



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sezer KARASAKAL

DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ, POZİTİF DUYGU VE GENEL
MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sezer KARASAKAL

DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ, POZİTİF DUYGU VE GENEL
MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sezer KARASAKAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS (İmza)

Tez Başlığı: Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 17/12/2019

Mezuniyet Tarihi : 26/12/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora tezi olarak sunduğum “Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerkere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Sezer KARASAKAL





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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Sezer KARASAKAL
Öğrenci Numarası	20155204003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK
Tez Başlığı	Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1236959711

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 179 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 19/12/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 7

alıntılar dahil % 24'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

...../...../.....

(imzası)

Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİ

1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması	4
1.3. Destinasyon Çekicilikleri	6
1.3.1. Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Literatür Taraması	11
1.3.2. Destinasyon Çekiciliklerinin Sınıflandırılması	27
1.3.2.1. Doğal Çevre	29
1.3.2.2. Eğlence	30
1.3.2.3. Alışveriş.....	31
1.3.2.4. Yiyecek-içecek.....	33
1.3.2.5. Kültürel ve Tarihi Değerler	36
1.3.2.6. Altyapı	37
1.3.2.7. Aktiviteler ve Etkinlikler.....	38
1.3.2.8. Konaklama.....	40
1.3.2.9. Fiyat.....	41
1.3.2.10. Tutum/Misafirperverlik.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

AKIŞ DENEYİMİ

2.1. Deneyim Kavramı.....	45
2.2. Akış Deneyimi	48
2.2.1. Akış Deneyimi Modelleri.....	50
2.2.2. Akış Deneyimi Boyutları	52
2.2.3. Akış Deneyimi Ölçümünde Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri.....	57
2.3. Akış Deneyimi ile İlgili Çalışmalar	58
2.3.1. Akış Deneyimi ve Turizm Çalışmaları	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEMNUNİYET VE DUYGU

3.1. Memnuniyet Kavramı	77
3.1.1. Turist Memnuniyeti	79
3.1.2. Memnuniyet Ölçümü	80
3.2. Duygu.....	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ, POZİTİF DUYGU VE GENEL MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amaçları.....	87
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	88
4.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	88
4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	91
4.2.3. Evren ve Örneklem	92
4.2.4. Veri Toplama.....	93
4.2.5. Araştırmada Kullanılan Analizler.....	93
4.3. Analizler ve Bulgular	94
4.3.1. Betimsel Analizler	94
4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	95
4.3.2.1. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	95
4.3.2.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	97
4.3.2.3. Genel memnuniyet Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	97
4.3.2.4. Pozitif Duygu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	98
4.3.3. Güvenilirlik Analizi	99
4.3.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi	99
4.3.4.1. Ölçüm Modeli	100
4.3.4.2. Yapısal Model/İlişki Analizi.....	104
4.3.5. Fark Analizleri.....	108
4.3.5.1. Destinasyon Çekicilikleri Memnuniyetine İlişkin Fark Analizleri.....	109
4.3.5.2. Akış Deneyimine İlişkin Fark Analizleri	111
4.3.5.3. Pozitif Duyguya İlişkin Fark Analizleri	114
4.3.5.4. Genel Memnuniyete İlişkin Fark Testleri.....	115

SONUÇ.....	118
KAYNAKÇA.....	126
EK 1-İNGİLİZCE ANKET FORMU.....	157
EK 2-ALMANCA ANKET FORMU	159
EK 3-RUSÇA ANKET FORMU	161
ÖZGEÇMİŞ	163



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Destinasyon Çekicilik Sistemi	10
Şekil 1.2 Ülkelere Göre Destinasyon Çekicilikleri.....	28
Şekil 2.1 Deneyim Ekonomisi Modeli.....	46
Şekil 2.2 Akış Deneyimi Modelleri	50
Şekil 2.3 Üç Kanallı (solda) ve Dört Kanallı (sağda) Akış Deneyimi Modelleri.....	51
Şekil 2.4 Sekiz Kanallı Akış Deneyimi Modeli	52
Şekil 2.5 Akış deneyimi boyutları	55
Şekil 2.6 Çalışmalarda Kullanılan Akış Deneyimi Boyutları	72
Şekil 3.1 Duygulanım, Mod, His ve Duygu İlişkisi.....	84
Şekil 3.2 Duygunun ölçümünde kullanılan yöntemler	85
Şekil 4.1 Araştırma Modeli	91
Şekil 4.2 PLS'ye İlişkin Analiz Basamakları.....	101
Şekil 4.3 Yapısal Modelin Analizi.....	106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Destinasyon Çeşitleri, Hedef Kitle ve Aktiviteler	5
Tablo 1.2 Destinasyon Çekiciliklerine Yönelik Sınıflandırmalar	9
Tablo 1.3 Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Literatür Taraması.....	13
Tablo 1.4 Doğal Çevre ile İlgili İfadeler.....	29
Tablo 1.5 Eğlence ile İlgili İfadeler	31
Tablo 1.6 Alışveriş ile İlgili İfadeler.....	33
Tablo 1.7 Yiyecek-içecek ile İlgili İfadeler.....	35
Tablo 1.8 Kültürel ve Tarihi Değerler ile İlgili İfadeler	37
Tablo 1.9 Altyapı ile İlgili İfadeler.....	38
Tablo 1.10 Aktivite ve Etkinlik ile İlgili İfadeler.....	39
Tablo 1.11 Konaklama ile İlgili İfadeler.....	41
Tablo 1.12 Fiyat ile İlgili İfadeler.....	42
Tablo 1.13 Tutum/Misafirperverlik ile İlgili İfadeler	43
Tablo 2.1 Akış Deneyimi ile İlgili Tanımlar	49
Tablo 2.2 Literatürde Yer Alan Akış Deneyimi Öncülleri, Özellikleri ve Etkileri	60
Tablo 2.3 Akış Deneyimi Aşamalarına (Öncül-Süreç-Sonuç) Göre En Sık Görülen Boyutlar	71
Tablo 3.1 Yazarlar Tarafından Ortaya Konmuş Bazı Temel Duygular	83
Tablo 3.2 Duygu ve Mod Arasındaki Farklılıklar	84
Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	94
Tablo 4.2 Katılımcıların Tatilleri ile İlgili Özellikleri	95
Tablo 4.3 Destinasyon Çekiciliklerine İlişkin AFA Sonuçları.....	96
Tablo 4.4 Akış Deneyimine İlişkin AFA Sonuçları	97
Tablo 4.5 Genel memnuniyet Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	98
Tablo 4.6 Pozitif Duygu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	98
Tablo 4.7 Güvenirlilik Analizi Sonuçları	99
Tablo 4.8 Destinasyon Özelliklerine İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri	101
Tablo 4.9 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	103
Tablo 4.10 Çapraz Yükleme Değerleri	104
Tablo 4.11 Değişkenlere İlişkin VIF değerleri.....	105
Tablo 4.12 İlişki Analizi Sonuçları.....	108

Tablo 4.13 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	109
Tablo 4.14 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	109
Tablo 4.15 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	110
Tablo 4.16 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	110
Tablo 4.17 Katılımcıların Yaşlarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	111
Tablo 4.18 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	111
Tablo 4.19 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması	112
Tablo 4.20 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması	112
Tablo 4.21 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması	112
Tablo 4.22 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması.....	113
Tablo 4.23 Katılımcıların Yaşlarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması	113
Tablo 4.24 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması	113
Tablo 4.25 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması	114
Tablo 4.26 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması	114
Tablo 4.27 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması	114
Tablo 4.28 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması	115
Tablo 4.29 Katılımcıların Yaşlarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması	115
Tablo 4.30 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması	115
Tablo 4.31 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması ..	115
Tablo 4.32 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	116

Tablo 4.33 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	116
Tablo 4.34 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması .	116
Tablo 4.35 Katılımcıların Yaşlarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması.....	116
Tablo 4.36 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması	117



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerka Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	Average Variance Extracted
CES	Consumption Emotions Set
CR	Composite Reliability
DDÖ	Destinasyon Duygu Ölçeği
DES	Destination Emotion Scale
DES	Differential Emotion Scale
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PAD	Pleasure Arousal Dominance
PANAS	Positive and Negative Affect Scale
PLS	Partial Least Square
PLS-SEM	Partial Least Square-Structural Equation Model
PTE	Psychoevolutionary Theory of Emotions
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TDS	Tüketim Duyguları Seti
VIF	Variance Inflation Factor

ÖZET

Akış deneyimi birçok alanda (örn. web, e-öğrenme, spor) ele alınmıştır. Ancak, akış deneyimini turizm kapsamında ele alan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon çekicilikleri, akış deneyimi, pozitif duygu ve turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde İngiliz, Alman ve Rus turistlerden 938 kullanılabılır anket toplanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, destinasyon çekicilikleri konaklama hizmetleri, alışveriş ile altyapı ve çevre olarak üç boyut altında toplanmıştır. Akış deneyimi ölçeği ise, odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümü olmak üzere üç boyut oluşturmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler, SmartPLS 3 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, destinasyon çekicilikleri ile akış deneyimi arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Destinasyon çekicilikleri ve akış deneyiminin ise genel memnuniyet ve pozitif duygu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bulgulardan yola çıkarak, teorik ve uygulamaya yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon çekicilikleri, akış deneyimi, pozitif duygu, genel memnuniyet, PLS

SUMMARY

EFFECT OF DESTINATION ATTRIBUTES ON FLOW EXPERIENCE, POSITIVE EMOTION AND OVERALL SATISFACTION: CASE OF ANTALYA

The flow experience has been studied in many fields (e.g. website, e-learning, sport). However, there is a lack of study concentrating on flow experience in tourism context. This study aims to explore relationship between destination attributes, flow experience, positive emotions and overall tourist satisfaction. In accordance with this purpose, 938 usable data were collected from British, German and Russian tourists at Antalya International Airport. According to the exploratory factor analysis results, destination attributes were grouped under three dimensions, namely; accommodation services, shopping and infrastructure and environment. Flow experience scale was grouped under three dimensions as well, namely; focus attention, loss of self-consciousness and time distortion. The developed hypotheses were tested by using SmartPLS 3 software. Results revealed that, there isn't a relationship between destination attributes and flow experience. Destination attributes and flow experience both influence overall satisfaction and positive emotions. Based on the findings, theoretical and practical suggestions were given.

Keywords: Destination attributes, flow experience, positive emotions, overall satisfaction, PLS

GİRİŞ

İlk çağda, genel seyahat motivasyonu ticaret yapma üzerine şekillenirken, orta çağda din temelli seyahat motivasyonları etkin olmuştur. Rönesans ile sanatsal ve eğitim amaçlı seyahatler ön plana çıkmaya başlamıştır. Endüstri devriminden sonra ise, deniz-kum-güneş merkezli seyahat motivasyonu ile kitle turizm olgusu ortaya çıkmıştır. Post-modernizm ile birlikte, turistlerin davranış ve beklentileri değişime uğrayarak bir ürüne sahip olmanın ötesinde, deneyim yaşama istekleri ön plana çıkmıştır (Çeti ve Atay, 2017: 2). Turizm işletmeleri de bu dönüşüme karşı tepkisiz kalmayarak, ürün ve hizmet sunumlarında özellik ve fayda merkezinden farklı olarak, nasıl deneyim yaşatırım anlayışına odaklanmaları gerekmektedir (Schmitt, 1999: 53). Çünkü, tüketici tercihleri zamanla dönüşüme uğramış ve tüketiciler daha hazzal ve duygusal bir tüketim arayışına girmiştir (Güven, 2019: 4).

Literatürde, deneyim kavramını ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, Csikszentmihalyi tarafından ortaya konan akış deneyiminin, diğer deneyim çalışmalarının da temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür (Ritchie vd., 2011: 420). Akış deneyimi, kişinin bir eyleme tam olarak kendini verdiği, eylem ile ilgili olmayan unsurların göz ardı edildiği ve zaman algısını kaybettiği bir durumdur (Qunming vd., 2017: 495; Lee ve Wu, 2017: 2452; Liu, 2017: 141).

Akış deneyimi birçok alanda incelenmiştir. Turizm ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, çalışmaları iki gruba ayırma mümkündür. Birincisi, kısa süreli, heyecan ve aksiyon içeren aktiviteler üzerine odaklanan çalışmalardır. Bunlardan bazıları; paraşütle atlama (Ayazlar ve Yüksel, 2018: 461), rafting (Wu ve Liang, 2011: 317), tırmanma (Tsaor vd., 2013: 360), doğa yürüyüşü (Cheng vd., 2016: 1), yürüyüş (Çeşmeci, 2018: 62), kayaktır (Qunming vd., 2017: 494). İkincisi ise, turizmi daha genel ele alan çalışmalardır ve bu çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Akış deneyimi çalışmalarının çeşitli alanlarda ele alınması ile paralel olarak boyutlandırılmasının da çok çeşitli olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalar akış deneyimini tek boyut ile ölçerken, bazı çalışmalar ise, iki ve daha fazla boyut ile ölçmüşlerdir.

Akış deneyimi, boş zaman davranışlarını açıklamada önemli teorilerden biri olmuştur (Çeşmeci ve Koçak, 2018: 60). Çünkü, tatilleri sırasında turistler fiziksel, duygusal ve zihinsel bir deneyim sürecine dahil olurlar. Böylece, turistler zaman ve mekân algılarını kaybettikleri ve içinde bulundukları eyleme kendilerini tam olarak verdikleri akış durumuna geçebilirler (Çetin ve Bilgihan 2016: 139). Destinasyonu oluşturan unsurlar turistlerin deneyim yaşamalarında bir öncül olabilir (Mahdzar vd., 2015: 32). Diğer yandan, akış deneyimi

kişilerin olumlu duygular yaşamalarında (Qunming, 2017: 494), memnuniyetleri üzerinde (Kim ve Thapa, 2018: 379) ve mutlu olmalarında (Tsaur vd. 2013) etkilidir. Bu bilgilerden hareketle, akış deneyiminin tatil kapsamında ele alınması, öncülleri ve sonuçlarının belirlenmesi önemli olacaktır.

Bu çalışmanın çeşitli amaçları bulunmaktadır. İlk olarak, Antalya'ya tatil amacıyla gelen yabancı turistlerin destinasyon çekiciliklerinden duydukları memnuniyetleri ve akış deneyimlerini belirlemektedir. Çalışmanın ikinci amacı, destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektedir. Çalışmanın üçüncü amacı, destinasyon çekicilikleri ve akış deneyiminin pozitif duygu ile genel memnuniyet üzerindeki etkileri ortaya koymaktır. Son amacı ise, pozitif duygunun genel memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemektir.

Amaçlar doğrultusunda tasarlanan bu tez, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon çekicilikleri ile ilgili tanımlara, sınıflandırmalara ve çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, ilk olarak deneyim kavramına, sonrasında ise akış deneyimine ilişkin modellere, boyutlara, kavramlara ve çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde, memnuniyet kavramı ve teorileri ile duygu, duygulanım, his ve mod kavramları incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler ve araştırma sonuçları sunulmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında ise, elde edilen bulgular ile ilgili literatür karşılaştırılmış ve uygulamacılara yönelik öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİ

1.1. Destinasyon Kavramı

Uysal (1998: 79-80) turizm sisteminin temelde iki bileşenden oluştuğunu ifade etmiştir; kaynak pazar ve destinasyon (varış noktası). Kaynak pazar turizm sisteminde talep eden veya turist gönderen taraf olarak ele alınırken, destinasyon ise turizm ürününü arz eden taraf olarak ele alınmaktadır. Varış noktası veya destinasyon kavramı turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir ve sektörün yapısı gereği, turizm faaliyetlerinin büyük oranda destinasyon bünyesinde gerçekleştiği söylenebilir (Kocaman, 2012: 10).

Destinasyon tanımının farklı yaklaşımlar ile ele alındığı söylenebilir (İlban, 2007: 5). Genel ve basit bir çerçeve çizen Gee vd. (1984) destinasyonu, turistlerin belirli bir süreliğine zaman geçirdiği coğrafi alanlar olarak ifade etmişlerdir (Tosun ve Jenkins, 1996: 520). Hu ve Ritchie (1993: 26) ise ziyaretçilerin tatillerini geçirmek üzere tercih ettikleri, ürün ve hizmet gibi birçok boyutlu unsurun bir araya gelmesi ile oluşan yer olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanıma göre ise destinasyon, ziyaretçileri çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmeleri amacıyla bölgeye çekmeyi amaçlayan, farklı doğal ve/veya insan yapımı çekicilikleri bünyesinde bulunduran yerlerdir (Georgoulas, 1970'ten akt. Tosun ve Jenkins, 1996: 520). Buhalis (2000: 97) ise deneyime vurgu yaparak, destinasyonu turizm ürünlerinin karmaşık olarak yer aldığı ve turistlere bütünleşik deneyim sunulan bir yer olarak tanımlamıştır. Geniş bir yelpazede ele alan Bahar ve Kozak (2012: 41), bünyesinde çeşitli aktiviteleri bulunduran, doğal ve kültürel zenginliği olan, konaklama, ulaşım ve iletişim altyapısı olan, yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu, bununla birlikte kamusal hizmetlerin de verildiği, imajı ve markası bulunan coğrafi bir bölge olarak tanımlamışlardır. Yukarıda yer alan tanımlamalara karşın, Manente (2009: 367), destinasyonu üç başlık altında ele almıştır. Bunlar; coğrafi bir yer olması, ekonomiklik ve psikolojik boyuttur. Yazara göre, destinasyonlar sınırlarının belirli olması sebebiyle coğrafi bir alan, para trafiği, gelir ve harcamanın olması sebebiyle ekonomik boyutu olan ve son olarak, insanları çekmesi sebebiyle de bir çekim merkezi ve dolayısıyla psikolojik yönü olan yerlerdir.

Destinasyon, kişilerin tatil amaçlı ziyaret ettikleri ülke, bölge, şehir veya köylerdir. Bir kıta (Afrika), birkaç ülkeden oluşan bölge (örn. İskandinav ülkeleri), bir ülke (örn. Türkiye), bir şehir (örn. Antalya) olabileceği gibi, bir ada (örn. Bozcaada), bir köy de (örn. Sarıgerme) destinasyon olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129; Çelik, 2014: 14). Bunlara ek olarak, yolcu gemileri de (cruise) birer destinasyon olarak ifade edilebilmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon kavramı coğrafi temeller üzerine kurulsa da Buhalis (2000: 97) turistin destinasyon anlayışının onun seyahat güzergahına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve geçmiş deneyimlerine göre değişiklik gösterebileceğini ifade etmiştir. Örneğin, sırt çantalı bir turist için seyahati boyunca uğrayacağı her bir yer destinasyon olarak ifade edilebilir.

1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar çeşitli çekiciliklerin bir araya gelmesinden oluşan bir turizm ürününü ifade etmekte ve bu çekicilikler nedeniyle farklı destinasyon türlerinden söz etmek mümkündür (Page, 1995'ten akt. Kocaman, 2012:16). Destinasyonların sınıflandırılmasında coğrafi konum, hizmet sunulan pazarın ve müşterinin özelliği, yıl içinde hizmet verilen süre (sezonluk) (Atay, 2003: 32), sahip olunan çekicilikler (Özdemir, 2007: 9) ve diğer parametreler birer ölçüt olarak kullanılabilir.

Destinasyonların sınıflandırılmasında birçok yaklaşım bulunmaktadır. Atay (2003: 32) destinasyonun önemlilik düzeyini ve ekonomik etkisini temel alarak bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile destinasyonun turizm sektörüne ne düzeyde bağlı olduğunu dikkate almıştır. Yazar, destinasyonları birinci grup ve ikinci grup destinasyonlar olarak sınıflandırmıştır. Birinci grup destinasyonlar, özellikle turizm için oluşturulan, geliştirilen ve ziyaretçinin gereksinim duyduğu bütün her şeyi karşılayan ve ekonomik olarak turizme bağlı bölgelerdir. Birinci grup destinasyonlar için Kuşadası, Kemer ve Walt Disney World verilebilir. İkinci grup destinasyonlar ise, turizm için geliştirilmemiş fakat oldukça fazla ziyaretçi kabul eden bölgelerdir. İkinci grup destinasyonlara örnek olarak, İstanbul ve New York verilebilir (Atay, 2003: 32).

Diğer bir sınıflandırma ise destinasyonların sahip oldukları çekiciliklere göre tipolojilere ayrılmasına dayanmaktadır. Destinasyonların tipolojilerine göre sınıflandırılması şu şekilde yapılmıştır (Page, 1995'ten akt. Özdemir, 2007: 9):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı ve kış sporu içi turist bölgeleri
- Özel olarak yaratılan turist bölgeleri

- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Buhalis (2000: 101) ise destinasyon çeşitlerini kentsel, deniz kenarı, dağ, kırsal, otantik (3. dünya ülkeleri) ve eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar olmak üzere altı başlık altında ele almıştır. Ortaya konan bu sınıflandırmada, destinasyonların bulundukları coğrafyanın özelliklerinin temel alındığı söylenebilir. Tablo 1.1’de Buhalis (2000: 101) tarafından belirlenen destinasyon çeşitleri ve hedef müşteri grubuna göre yapılabilecek aktiviteler gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, her bir destinasyon türünde hem iş hem de dinlenme grubuna uygun aktiviteler bulunmakta ve destinasyonlar bu sayede ziyaretçi çekebilmektedir.

Tablo 1.1 Destinasyon Çeşitleri, Hedef Kitle ve Aktiviteler

Destinasyon çeşidi	Hedef müşteri grubu	Aktiviteler
Kentsel	İş, kongre	Toplantı, konferans, sergi, din, eğitim ve sağlık hizmetleri
	Dinlenme/eğlence	Gezip görme, alışveriş, gösteriler, kısa süreli tatil
Deniz kenarı	İş, kongre	Toplantı, konferans, sergi
	Dinlenme/eğlence	Deniz-kum-güneş, seks ve spor
Dağ	İş, kongre	Toplantı, konferans, sergi
	Dinlenme/eğlence	Kayak, dağ sporları ve sağlık
Kırsal	İş, kongre	Toplantı, konferans, sergi
	Dinlenme/eğlence	Dinlenme, tarım, öğrenme faaliyetleri
Otantik	İş, kongre	İş fırsatlarını ortaya çıkarma
	Dinlenme/eğlence	Macera, otantiklik, yardım ve özel ilgi
Eşsiz-egzotik-seçkin	İş, kongre	Toplantı, konferans
	Dinlenme/eğlence	Özel durum, balayı, yıl dönümü kutlaması

Kaynak: Buhalis, 2000: 101

Kozak (2012: 143) destinasyon sınıflandırılmasında kesin çerçevenin çizilmesinin zor olduğunu ifade etmiş ve destinasyonların sundukları temel hizmet özelliklerine göre bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Bunlar;

- Dinlenme hizmeti sunan turizm bölgeleri (örn. Akdeniz çanağında bulunan birçok ülke)
- Kültür hizmeti sunan turizm bölgeleri (örn. Viyana)
- Tarihsel içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri (örn. İstanbul, Mardin)
- Etnik turizm hizmeti sunan turizm bölgeleri (örn. Avustralya yerlilerinin yaşadıkları bölgeler)
- Eğlence hizmeti sunan turizm bölgeleri (örn. Bodrum)
- İktisadi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri (örn. Londra)
- Siyasal içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri (örn. Brüksel)

Destinasyon sınıflandırmasında bölgede bulunan çekiciliklerin dikkate alınmasının yanında, turistlerin gezi tecrübeleri de etkili olduğu söylenebilir (Aktaş, 2019: 91). Fakat, turistler kimi zaman çeşitli gereksinimlerini tek bir destinasyonda karşılayabilmektedir (Aktaş, 2019: 93). Örneğin, iş seyahatleri ile dinlence ve rekreatif ihtiyaçlarını birleştirerek seyahatini uzatan bir ziyaretçi (blesiure) için ilgili destinasyonun hangi sınıflandırma altında bulunacağı net olarak ortaya konamayabilir.

Özetle, destinasyonların ziyaretçilerin ihtiyaçlarına ne şekilde cevap verdikleri ve sundukları hizmetler bakımından bir sınıflandırmaya tabi tutuldukları söylenebilir. Sistematik olarak ele alınan destinasyon sınıflandırmasının çeşitli avantajları olduğu söylenebilir. İlk olarak, ziyaretçilerin seyahat tercihlerinde gereksinimlerini karşılayabilecek destinasyonları belirlemelerinde kolaylık sağlayabilir. Ayrıca, destinasyon karar vericiler için uygun ve sürdürülebilir pazarlama kararlarını almalarında ve doğru pazar bölümlerine ulaşmada yardımcı olduğu söylenebilir (Buhalis, 2000: 101).

1.3. Destinasyon Çekicilikleri

Destinasyon karar vericileri doğal ve kültürel unsurlar ile birlikte diğer birçok farklı unsuru bir araya getirerek tek bir turizm ürününe dönüştürüp destinasyonu çekici hale getirmeyi amaçlarlar (Formica, 2000: 14). Destinasyon çekicilikleri, ziyaretçileri bölgeye çeken, çeşitli unsurların bir araya gelmesi olarak ifade edilebilir (Kim, 2014: 34). MacCannell'a (1976: 109) göre bir ürünün çekicilik olarak ifade edilebilmesi için üç unsur gereklidir; turist, gezip görmek için uygun alan ve farklı kılacak bir imaj veya işaret. Dolayısıyla, MacCannell bir ürünün turist ile buluşmaması durumunda çekicilik olarak ifade edilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Destinasyon çekicilikleri, literatürde farklı kavramlar ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Bunlar; kaynak (resource) (Ferrario, 1979: 24), çekici faktörler (pull factors) (Klenosky, 2002: 385), destinasyon ürünü (product) (Mehmetoğlu ve Normann, 2013: 184; Xu, 2010: 607) destinasyon özellikleri (attributes) (Chahal ve Devi, 2015: 12) ve destinasyon kalitesidir (destination quality) (Rajaratman vd., 2015: 465). Krešić ve Prebežac (2011: 499) ise yaptıkları çalışmada, turizm çekiciliği (tourism attractions) ve destinasyon çekiciliklerinin (destination attractiveness) farklı şekilde kavramsallaştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Turizm çekiciliklerini, bölgeye turist çekme kabiliyeti olan ürünler (iklim, aktivite vb.), destinasyon çekiciliklerini ise kişilerin zihninde oluşan unsurlar olarak ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, yazarlar turizm çekiciliklerini destinasyon çekiciliklerinin fiziki tezahürü, destinasyon çekiciliklerini ise kişinin zihninde oluşturduğu imaj olarak tanımlamışlardır. Bu

çalışmada, destinasyon çekicilikleri, destinasyon özellikleri, turistik ürün ve çekici faktörler birbirleri yerine kullanılacak ve ilerleyen bölümlerde ilgili ifadeler yerine destinasyon çekicilikleri kullanılacaktır.

Destinasyonlar genellikle birbirlerinden farklı çekiciliklere sahip olmaktadır (Göker, 2018: 29). Örneğin, Haahti ve Yavaş (1983: 37) Finlandiya'nın diğer Avrupa ülkelerine kıyasla hangi çekicilikler bakımından farklılaştığını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Literatür taraması, odak grup görüşmeleri ve ön test sonrasında belirlenen on destinasyon çekiciliği, Finlandiya'yı ziyarette gelen kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, İspanya paranın değerinin alınabileceği, Almanya erişim, spor tesisleri ve eğlence, Norveç güzel manzara, Finlandiya ise huzurlu ve sessiz, sıcakkanlı ve misafirperver insanları, doğa, kamp ve yürüyüş özellikleri bakımından ön plana çıkan destinasyonlar olarak görülmüştür. Bu farklılığın sebebi, bazı destinasyonların doğal kaynak açısından çeşitli ve zengin olması veya tarihsel süreçten ne kadar etkilendiğine bağlı olabilir (Aksöz, 2010: 7). Bu gibi zenginliklere sahip olmayan veya nispeten bünyesinde daha az bulunduran destinasyonlar ise insan yapımı çekicilikleri ile ön plana çıkabilmektedir. Örneğin, Florida'da bulunan Orlando şehri tema parkları (örn. Walt Disney World, Universal Studios, Sea World) ile dikkat çekmektedir. Diğer yandan, bazı çekicilikleri bakımından benzer ürün sunan destinasyonlar da bulunmaktadır. Akdeniz çanağında bulunan destinasyonlar bu grup içinde gösterilebilir (örn. İspanya, Türkiye, İtalya vb.). Eşsiz bir doğa, sahiller, alışveriş imkanları, kültürel zenginlik, etkinlikler, altyapı gibi çekiciliklerin, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde (Mahdzar vd., 2015: 33), destinasyona rekabet avantajı sağlamada (Haarhoff ve Gany, 2017: 2), daha fazla turist gelmesinde ve yüksek karlılığın elde edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Bir destinasyonun rekabet gücünü artırabilmesi ve başarılı olabilmesi için, Poon (1993) tarafından dört koşul önerilmiştir. Bunlar; çevreyi ön planda tutmak, turizmi lider sektör olarak görmek, pazarda dağıtım kanallarını güçlendirmek ve son olarak özel sektörü dinamik tutmaktır (Alhroot, 2007: 119). Ayrıca, destinasyon karar vericileri de özgün ve ayırt edici çekicilikleri potansiyel turistlerin karar alma süreçlerinde dikkatlerini çekecek şekilde tanıtmalıdır (Truong vd., 2018: 214). Çünkü, bazıları için her destinasyon ürünü önemli bir çekicilik olarak değil temel bir gereksinim olarak görülebilir (Albayrak ve Caber, 2013: 151), bu bakımdan destinasyon karar vericilerinin doğru çekicilikleri doğru pazara tanıtması da oldukça önemlidir.

Destinasyonlar çekicilikler bakımından çok fazla çeşitlilik ve özellik göstermeleri (Yılmazdoğan, 2017: 9) sebebiyle, çoğu zaman birçok unsur (örn. müze ve eski yapılar) tek bir grup altında (örn. kültürel ve tarihi unsurlar) ele alınabilmektedir. Literatürde, destinasyon

çekicilikleri ile ilgili gruplandırma/sınıflandırmanın sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Kimi zaman benzer sınıflandırmalar yapılırken, kimi zaman da farklı çekiciliklerin ele alındığı görülmektedir (bkz. Tablo 1.2). Georgulas (1970) Malezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, turizm ürünlerini iki başlık altında birleştirmiştir; pasif (manzara, iklim vb.) çekicilikler ve aktif (yüzme, su sporları) çekicilikler (akt. Formica, 2000: 37). Araştırmacının bir bakıma, ziyaretçilerin katıldığı ve faaliyet içinde olmasına sebep olan, durağan olmayan ve kişilerin doğrudan etki edebileceği unsurları aktif, destinasyonun olağan ve doğal unsurlarını ise pasif olarak değerlendirdiği söylenebilir. Gearing vd. (1974: 3) Türkiye özelinde yaptıkları çalışmada destinasyon çekiciliklerini doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi faktörler, rekreasyon ve alışveriş olanakları ve son olarak altyapı, yiyecek ve barınma olarak toplamda beş grup altında toplamışlardır. Ritchie ve Zins (1978: 256- 257) Quebec'de gerçekleştirdikleri çalışmada, farklı sektörden uzman görüşlerini de alarak, destinasyonun çekiciliklerini belirleyen unsurları sekiz başlık altında sınıflandırmışlardır. Bunlar; kültürel ve sosyal çekicilikler, doğal güzellik ve iklim, spor, rekreasyon ve eğitimsel olanaklar, alışveriş ve ticari olanaklar, fiyat düzeyi, bölgenin altyapısı, turistlere karşı tutum ve bölgeye erişimdir. Çalışmada, özellikle kültür ve bileşenlerinin etkisini ortaya koymaya çalışan araştırmacılar, gastronomi, sanat/müzik, dinlence aktiviteleri, gelenekler, eğitim, din, tarih, el sanatları, kıyafet, iş ve mimariyi kültürün alt elemanları olarak belirtmişlerdir.

Jafari (1982) destinasyon bünyesinde bulunan çekicilikleri üç başlık altında ele almıştır. Bunlar; turizm odaklı (tourism-oriented) ürünler, halk odaklı (resident-oriented) ürünler ve arka plan turizm unsurları (background tourism elements) olarak sıralamaktadır. Turizm-odaklı ürünler, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, seyahat acentesi ve tur operatörü, rekreasyon ve eğlence vb. unsurları kapsamaktadır. Ziyaretçi tatil amaçlı geldiği destinasyonda konaklama süresini uzattıkça halk-odaklı ürünleri tüketme eğilimi artacaktır. Örneğin, sağlık hizmetleri, kırtasiye, kişisel bakım gibi hizmetler almaya başlarlar. Son olarak, turistler yerel işletmelerle alışveriş yaptıkça sosyo-kültürel, doğal, insan yapımı çekicilikler gibi arka plan ürünleri deneyimlemektedirler (akt. Formica ve Uysal, 2006: 419).

Middleton (1988) destinasyon çekiciliklerini beş başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; doğal ve insan yapımı çekicilikler, tesisler ve hizmetler, erişim kolaylığı, turistleri çekmek için kullanılan imaj ve son olarak tatilin toplam maliyetidir (Chi ve Qu, 2009: 8). Bu sınıflandırmada diğerlerinden farklı olarak imajın ele alındığı görülmektedir. Toskay (1989) ise destinasyonun sunduğu ürünleri sınıflandırırken daha genel bir yaklaşımla ikiye ayırmıştır; turizmden bağımsız ve turizme bağımlı unsurlar. Yazar turizmden bağımsız unsurları doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel unsurlar, etkinlikler ve altyapı olarak sıralamaktadır. Turizme

bağımlı unsurlar ise kamunun turizme yönelik yatırımları, ulaştırma kuruluşları, konaklama tesisleri, hediyelik eşya satan ve diğer perakende ürün satışı yapan (kuyum, halı) işletmeler ile pazarlama ve satış yapan işletmelerden oluşmaktadır (tur operatörü, seyahat acentesi) (Toskay, 1989'dan akt. Aksöz, 2010: 9).

Tablo 1.2 Destinasyon Çekiciliklerine Yönelik Sınıflandırmalar

Yazar	Sınıflandırmalar	Yazar	Sınıflandırmalar
Georgulas, 1970'ten akt. Formica, 2000: 37	· Pasif çekicilikler · Aktif çekicilikler	Jafari, 1982'den akt. Formica ve Uysal, 2006: 419	· Turizm odaklı ürünler · Halk-odaklı · Arka plan turizm ürünleri
Gearing vd. (1974: 3)	· Doğal · Sosyal · Tarihi · Rekreasyon ve alışveriş · Altyapı, yiyecek ve barınma	Middleton, 1988'den akt. Chi ve Qu, 2009: 8	· Doğal ve insan yapımı çekicilikler · Tesisler ve hizmetler · Erişim kolaylığı · Turistleri çekmek için kullanılan imaj · Tatilin toplam maliyeti
Ritchie ve Crouch, 2003'ten akt. Çelik, 2014: 24	· Fiziki coğrafya · Kültür ve tarih · Aktiviteler · Özel etkinlikler · Üstyapı · Altyapı · Eğlence · Pazar bağı	Ritchie ve Zins (1978: 256-257)	· Kültürel ve sosyal · Doğal güzellik ve iklim · Spor · Rekreasyon ve eğitimsel olanaklar · Alışveriş ve ticari olanaklar · Fiyat düzeyi · Bölgenin altyapısı · Turistlere karşı tutum · Bölgeye erişim
Buhalis (2000: 98)	· Çekicilikler · Ulaşılabilirlik · Olanaklar · Planlı paket turlar · Aktiviteler · Destekleyici hizmetlerdir	Alhemoud ve Armstrong (1996: 77)	· Doğal çekicilikler · Tarihi çekicilikler · Kültürel çekicilikler · Üretilen çekicilikler
Toskay, 1989'den akt. Aksöz, 2010: 9	· Turizmden bağımsız unsurlar · Turizme bağımlı unsurlar	Cooper vd. 1998'den akt. Çelik, 2014: 16	· Bütünleşik alanlar · Kültürel değerler · Talep yaratma · Farklı grupları içerisinde barındırma

Alhemoud ve Armstrong (1996: 77) destinasyon çekiciliklerinin dört grup altında toplanabileceğini ifade etmişlerdir. Bunlar; doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler ve üretilen çekiciliklerdir (örn. Disney World). Cooper vd. (1998) kapsayıcı bir sınıflandırma yaparak destinasyon çekiciliklerini bütünleşik alanlar (çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri), kültürel değerler, talep yaratma ve farklı grupları içerisinde barındırma (yerel halk, turistler, turizm işletmeleri ve kamu) olmak üzere dört grupta toplamışlardır (akt. Çelik, 2014: 16).

Buhalis (2000: 98) çalışmasında destinasyon çekiciliklerini 6A (attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services) olarak gruplandırmaya gitmiştir. Bunlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, planlı paket turlar,

aktiviteler ve destekleyici hizmetlerdir. Buhalis (2000: 98) ortaya koyduğu destinasyon çekiciliklerini (6A) birçok destinasyon için çekirdek unsur olarak görmektedir. Diğer yandan, Ritchie ve Crouch (2003) bir destinasyonun temel kaynak ve çekiciliklerini sekiz başlık altında toplamışlardır: fiziki coğrafya, kültür ve tarih, aktiviteler, özel etkinlikler, üstyapı, altyapı, eğlence, pazar bağı (akt. Çelik, 2014: 24). Yazarlar önceki sınıflandırmalardan farklı olarak pazar bağına dikkati çekmişler ve aile ile akraba bağlantılarının destinasyon seçiminde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Nitekim Avustralya ve Amerika gibi ülkelerde yaşayan birçok kişinin atası veya akrabası Avrupa kıtasındadır (Formica, 2000: 39). Benzer bir durum Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkler için de geçerlidir. Her yıl binlerce kişi, Türkiye'ye gelerek hem aile ve akraba ziyareti gerçekleştirmekte hem de tatil yapmaktadır. Kişilerin aile, akraba ve atalarının yaşadıkları toprakları görmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Yukarda incelenen çalışmalarda görüldüğü üzere, destinasyon çekiciliklerinin sınıflandırılması konusunda araştırmacıların bir kısmı birbirleri ile benzer noktada buluşurken, bir kısım araştırmacı ise farklı şekilde sınıflandırma yapmaktadır. Yazarların farklı destinasyonlar ve kültürler üzerinde araştırmalar yapmış olmalarının, destinasyon çekiciliklerinin sınıflandırmasında farklılıkların oluşmasına sebep olduğu söylenebilir.

1. İnceleme altındaki bölgenin tanımlanması	•Kıta, ülke, devlet, bölge, il, ilçe, köy vd.
2. Birim (ünite) alanın belirlenmesi	•İdari yetkinin ve turizm kaynaklarının kim tarafından biçimlendirildiğinin belirlenmesi.
3. Bölge kaynaklarının belirlenmesi	•Her bir alan için somut göstergelerin tanımlanması. Müzeler, konulu parklar, plajın uzunluğu, ormanlık alan dönümü, park alanlarının kapasitesi ve tarihi bölgeler vb.
4. Kaynakların gruplandırarak çekiciliklerine göre ayrılması	•Somut göstergelerin (kaynakların) faktör analizi yapılarak, çekicilik boyutlarına göre gruplandırılması
5. Çekiciliklerin değerlendirilmesi	•Her bir bölgede çekiciliklerin elde edilebilir boyutlarını tanımlamak için faktör sonuçlarının (skorlarının) kullanılması ve turistler ya da ziyaretçilerden yana ağırlığının belirlenmesi.
6. Sonuçların coğrafik biçimlendirilmede sunulması	•Çekiciliklerin tamamının ele alındığı değerlendirmelere dayanarak birim alanın tanımlanması ve sonuçların haritasının çıkartılması.

Şekil 1.1 Destinasyon Çekicilik Sistemi

Kaynak: Formica, 2002'den akt. İlban, 2007: 8

Formica (2002) destinasyon çekiciliğinin nasıl belirlenmesi ve ölçülmesi gerektiğini sistematik olarak ele almış ve bunu altı aşamada göstermiştir (Şekil 1.1) (akt. İlban, 2007: 8).

Formica'ya göre, öncelikle ele alınacak bölgenin belirlenmesi ve destinasyon yönetiminde yetkili olan birimin tanımlanması gerekmektedir. Sonrasında, destinasyonda bulunan her türlü kaynağın belirlenmesi ve gruplandırması gerekmektedir. Son olarak, belirlenen sınıflandırmaların yerel halk ile ziyaretçiler açısından öneminin ortaya konması ve sonuç haritasının oluşturulması gerekmektedir.

Araştırmacılar tarafından destinasyon çekiciliklerinin sınıflandırmasına yönelik farklı veya benzer birçok unsur ele alınsa da kimi zaman hangi unsurların çekicilik olup olmadığının ayrımı net olarak ortaya konamamaktadır (Lew, 1987: 554; Formica, 2000: 15). Turistin bir destinasyona ziyaretini etkileyen fakat bu hususların çekicilik olarak nitelendirilmemesi gerektiğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Döviz kuru, hayat pahalılığı, politik gelişmeler, yerli halkın tutumu ve doğal afetler bunlar arasında sayılabilir (Krešić ve Prebežac, 2011: 500). Kim ve Morrision (2005: 236-237) da benzer şekilde politik gelişmeler, sosyal çevre ve sosyo-demografik faktörlerin bir çekicilik olarak ele alınamayacağını belirtmişlerdir.

Özetle, destinasyon çekiciliklerine yönelik yapılmış çalışmalar incelenirken, kavramsal birliğin sağlanamamasından kaynaklanan bir kısım karmaşalar gözlemlenmiştir. Daha önde de ifade edildiği üzere, literatürde destinasyon çekiciliklerinin yanı sıra aynı anlama gelen destinasyon ürünü ve destinasyon özellikleri kavramları da kullanılmıştır. Buna karşın, incelenen bazı çalışmalarda yazarların destinasyon özelliklerini ortaya koyarken, destinasyon çekicilikleri veya ürünleri yerine turistik ürünün özelliklerini (örn. Özdemir, 2007: 3-4; Kocaman, 2102: 12-13) belirttikleri görülmüştür. Bu çalışmaların destinasyon çekiciliklerini “destinasyon çekim unsurları” olarak ele aldıkları görülmüştür. Ele alınan bu çalışmada ise, destinasyon çekiciliklerini ifade etmek için kullanılan üç kavram (çekicilik, ürün, özellik) bölgede bulunan ve ziyaretçileri bölgeye çekmede yardımcı olan unsurları tanımlamak için kullanılmıştır. Son olarak, bu kısımda destinasyon çekiciliklerinin nasıl sınıflandırıldığı literatürden örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bir sonraki başlıkta, ulusal ve uluslararası literatürde destinasyon çekiciliklerini ele almış çalışmalara yer verilecektir.

1.3.1. Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Literatür Taraması

Kavramsal ve ampirik literatürün taranması niteliğinde olan bu kısım, daha önce yapılmış çalışmalarda ortaya konmuş destinasyon çekiciliklerine odaklanmıştır. İlgili araştırmaları belirlemek amacıyla Türkçe ve İngilizce dillerindeki kaynaklar taranmıştır. Birden fazla ülke çekiciliklerini ele alan çalışmalar kapsam dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, ele alınan çalışmalar tek bir ülkede gerçekleştirilen çalışmalara odaklanmıştır. İncelenen

çalışmalarda; yazar, yıl, ankette kullanılan ifadeler ve yapıldıysa faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar incelenmiştir. Toplamda 16 ülkede (Türkiye, İspanya, ABD, Tayland, Portekiz, Norveç, Endonezya, Malezya, Kanada, Singapur, Hırvatistan, Britanya, Mauritius, Slovenya, Polonya ve Yunanistan) yapılmış 32 çalışma Tablo 1.3'te gösterilmiştir. İncelenen 32 çalışmada destinasyon çekicilikleri ile ilgili toplamda 638 ifade elde edilmiştir. Çalışmaların 19'unda destinasyon çekiciliklerinin boyutlandırıldığı, 13'ünde ise boyutlandırılmadığı görülmüştür. Aşağıda farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmaların bulguları sırasıyla özetlenmiştir.

İnceleme kapsamında, Türkiye ile ilgili yapılmış sekiz çalışma ele alınmıştır. Bu çalışmalar; Muğla (Fethiye, Bodrum, Marmaris) (Yüksel, 2001), Antalya (Aktaş vd., 2010; Özdemir vd., 2012; Caber vd., 2012; Albayrak ve Caber, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014), Kuşadası (Güzel, 2017) ve ülkenin bütün olarak ele alındığı bir çalışmadan (Güzel ve Güzel, 2017) oluşmaktadır.

Türkiye'de yapılmış çalışmaların tamamı Akdeniz ve Ege bölgelerinde ve temel olarak deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı turizm ürünü sunan destinasyonlarda gerçekleştirilmiştir. Yüksel (2001:162- 163) Muğla'yı ilk kez ve birden fazla ziyaret edenlerin destinasyon çekiciliklerinden duyduğu tatmini ve tekrar ziyaret niyetini incelemiştir. Yazar, geliş sayısına göre ziyaretçilerin memnuniyetlerinde ve tekrar ziyaretleri üzerinde farklı çekiciliklerin etkili olduğunu belirtmiştir. İlk defa gelenlerin tekrar gelme niyetleri üzerinde yemek kalitesi etkili olurken, birden fazla gelenlerin (repeat) tekrar gelme niyetleri üzerinde ise misafirperverlik etkili olmuştur. Ayrıca, ilk defa ziyaret edenlerin memnuniyetleri üzerinde en etkili boyut hizmet kalitesi iken, birden fazla gelenlerin memnuniyetleri üzerinde en etkili boyut misafirperverlik olmuştur.

Destinasyon çekiciliklerinin her zaman memnuniyet üzerinde doğrusal bir etkisi olduğu söylenemez (Albayrak ve Caber, 2013: 149). Diğer bir ifadeyle, bir ürün tüketicilerin hem memnuniyetleri (doğrusal) hem de memnuniyetsizlikleri üzerinde (doğrusal olmayan) etkili olabilir (Vargo vd., 2007'den akt. Albayrak ve Caber, 2013: 151). Doğrusal olmayan ilişki, Kano modeli olarak ta bilinmekte ve ürün özelliklerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine göre temel, performans ve heyecan faktörleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Davras, 2019: 526). Matzler vd. (2004: 273) temel faktörü, olmaması durumunda şiddetli bir memnuniyetsizlik yaratan, olması durumunda ise o düzeyde bir memnuniyet etkisi yaratmayan unsurlar olarak tanımlamışlardır. Heyecan faktörleri ise, olmaması durumunda memnuniyet oluşturmeyen, olması durumunda ise memnuniyeti artıran özelliklerdir (Albayrak ve Caber, 2013: 153). Performans faktörleri ise, bulunması durumunda

Tablo 1.3 Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Literatür Taraması

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Murphy vd. (2000: 48)	·Güzel iklim ·Çekici manzara ·Temiz şehir ·Kültürel miras ambiyansı	· Sıcakkanlı insanlar · Güzel yemek · İlginç çekicilikler · Güzel oteller		-
Kozak ve Rimmington (2000: 265)	·Konaklamanın kalite standardı ·Otelde hizmet düzeyi ·Genel olarak güvende hissetme ·Turizmde çalışan personelin tutumu ·Doğal çevre ·Paranın değeri ·Oteldeki ambiyans ·Yemek çeşidi ve kalitesi ·Genel hijyen ve sanitasyon ·Sahillerin temizliği ·Müşteri şikâyetlerine cevap verme ·Sahillerin temizliği	·Gece hayatı ve eğlence olanakları ·Çekiciliklerin çeşitlilikleri ·Çocuklar için tesislerin mevcudiyeti ·Sahilde tesislerin mevcudiyeti ·Alışveriş olanaklarının varlığı ·Diğer tatil beldelerine turların varlığı ·Müze ve tarihi yerlere gitme ·İngilizce yazılı materyallerin varlığı ·İngilizce broşürlerin varlığı ·Restoranlarda İngilizce menü olması ·Genel hijyen ve sanitasyon	·Konaklama yerlerinde İngilizce menü bulunması ·Havaalanlarında İngilizce işaretler bulunması ·İngilizce konuşma düzeyi ·Havaalanının temizliği ·Havaalanında giriş ve çıkış hızı ·Havaalanında bulunan olanaklar ·Havaalanı ve destinasyon arasındaki mesafe ·Havaalanı ve destinasyon arasında seyahatin rahatlığı	· Destinasyon çekicilikleri · Turist çekicilikleri ve tesisler · İngilizcenin kullanımı · Destinasyon havaalanında bulunan tesisler ve hizmetler
Litvin ve Ling (2001: 486)	·Meşgul edecek çok fazla aktivite ·Harika yemek ·Güzel sahiller ·Harika deniz sporları ·Harika eğlence		· Doğaya yakın olma fırsatı · Birinci sınıf oteller · İlginç gezi · Sıcakkanlı hizmet personeli · Etkin ulaşım	-

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Yüksel (2001: 159-161)	· Bölgede servis edilen yemeğin lezzeti · Yiyecek-içecek kalitesi · Servis edilen yemeğin sıcaklığı · Yemeklerin porsiyonu · Yemeklerin sunumu · Yemeklerin hijyenik hazırlanması · Menü çeşitliliği · Sevilen yemeklerin bulunması · Geleneksel yemeklerin bulunması · Konaklamada işletmesinde giriş ve çıkış işlemlerinin etkinliği · Konaklama işletmesinde güler yüzlü hizmet · Konaklama işletmesinde etkin hizmet · Personelin şikayetlere cevap verebilirliği · Personelin yetkinliği · Konaklama işletmesinin temizliği · Konaklama işletmesinde bulunan restoranın temizliği · Odaların temizliği · Konaklama işletmesinin fiziksel durumu · Konaklama işletmesinde sunulan olanakların kalitesi · Odaların konforu · Personelin taleplere cevap verebilirliği · Ürün ve hizmetler için alınan ücretin değeri	· Elektrik ve su arzının yeterliliği · Yerel halkın nezaketi · Çalışanların nezaketi · Çalışanların yardım etme istekliliği · Yerel halkın yardım etme istekliliği · İnsanların sıcakkanlılığı · Bölgede güvende hissetme · Turistik tesislerde hizmetin etkinliği · Turistik tesislerde hizmetin nezaketi · Turistik tesislerde hizmet için bekleme süresi · Turistik tesislerde hizmet kalitesi · Turistik tesislerin çalışma saatlerinin uygunluğu · Turistik tesislerde hesabın uygunluğu · Bölgede deniz ve sahilin temizliği · Sahilde tesislerin mevcudiyeti · Bölgede kalabalık düzeyi · Doğal çevre · Eğlencenin olması ve kalitesi · Restoranların bulunması ve kalitesi	· Sahilde konforlu şekilde güneşlenme · Konaklama işletmesinde yiyecek ve içecek fiyatı · Konaklama işletmesinde sunulan yemek için alınan ücretin değeri · Konaklama işletmesinde bulunan restoran ve barların ses düzeyi · Konaklama işletmesinde ses düzeyi · Restoran ve barların konumu · Konaklama işletmesinin konumu · Restoran ve barların çalışma saati · Yerel halk ile kendi dilinde iletişim kurma kolaylığı · Personelle kendi dilinde iletişim kurma · Otelde güvenlik · Odalarda güvenlik · Toplu taşımanın etkinliği · Havaalanında giriş ve çıkış işlemlerinin etkinliği · Bölgede hava durumu · Tur ve cruise bulunması · Su sporlarının bulunması	· Yiyecek-içecek kalitesi · Hizmet kalitesi · Konaklama · Misafirperverlik · Turistik tesis hizmetleri · Sahil ve çevre · Fiyat ve değer · Eğlence · Sessizlik · Uygunluk · İletişim · Güvenlik · Su sporları · Ulaşım · Havaalanı hizmetleri · Hava

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Pawitra ve Tan (2003: 408)	· Çok kültürlü mirasın yerel kültürle karışımının eşsizliği · Modern yerel yaşam tarzı · Dünya markası ürün ve hizmetleri bulma kolaylığı · Gece hayatı · Coşkulu etkinlikler ve festivaller · Uygun alışveriş	· Komşu ülkelere ilginç tur paketi · Uygun toplu taşıma · Yüksek standart temizlik · Güvenli ziyaret · Asya mutfağının bulunabilirliği · Uluslararası ilginç sanat sergileri ve gösterileri · Uygun konaklama	· Çok çeşitli ürünlerin bulunabilirliği · İlginç şehir turu paketleri · Uzun süreli tatil deneyimi · Turistik yerlerin eşsizliği · Bütçeye uygun alışveriş · Yerel halkın misafirperverliği	-
Kozak vd. (2005: 53-54)	· Konaklama tesisleri · Konaklama kalitesi · Restoran tesisleri · Restoran kalitesi · Mağaza/dükkanın sundukları · Kişisel güvenlik · Turist bilgilendirme · Sahil temizliği	· Yolların durumu · Sahil gezinti yerleri · İçilebilir su · Trafik akışı · Park etme olanakları · Güneş ve sahil · Gastronomi	· Dinlenme tesisleri · Su aktiviteleri · Spor aktiviteleri · Zevk ve eğlence aktiviteleri · Kültürel kaynaklar · Doğal kaynaklar · Halk festivali	-
Alegre ve Cladera (2006: 294)	· Manzara · Sahiller · İklim · Konaklama kalitesi · Çevre kalitesi · Kent çevresi kalitesi	· Temizlik · Yemeklerin fiyatı · Dinlenme fiyatı · Alışveriş fiyatı · Davranış · Misafirperverlik · Güvenlik	· Gece hayatı · Bilgi verme · İşaretlendirme · Kültürel etkinlikler · Huzur · Gürültü	-
Meng vd. (2008: 49)	· Rezervasyon personelinin sıcakkanlılığı · Ofis personeli sıcakkanlılığı · Kat hizmetlisinin sıcakkanlılığı · Tesislerde erişilebilirlik kolaylığı · Yemek/restoran personeli sıcakkanlılığı	· Konum · Yemek kalitesi · Otel odaları · Ana loca · Bölgenin temizliği	· Göl ve çevresi · Genel olarak açık alan aktiviteleri · Bölgenin manzarası · Odalardaki aktivite türü	· Sıcakkanlılık ve ulaşılabilirlik · Yiyecek ve konum · Doğal manzara ve aktivite · Konaklama

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri	Destinasyon çekiciliği boyutları
Campo ve Garau (2008: 85)	· Manzara · Sahiller · İklim · Çevre kalitesi tatmini · Kent çevresi kalitesi · Halka açık alanların temizliği · Yiyecek ve içecek fiyatı · Dinlence aktiviteleri · Alışveriş · Müşteri olarak davranış · Yerel halkın misafirperverliği	· Destinasyonun çekiciliklerine karşı memnun olma · Çevresel tatmin olma · Fiyatlardan memnun olma · Misafirperverlik-ten memnun olma
Meng ve Uysal (2008: 454)	· Ulusal park ve ormanlar · Güzel kırsal kesim · Güz renkleri · Eyalet parkları · Dağlar · Güzel manzaraların doğal özellikleri · Çekici kasaba ve köyler · Tatil seyahati için iyi fiyat · Yakın çekicilikler · Eve yakın ve varması kolay · Bir yerden bir yere gitmesi kolay · Dinlenme ve rahatlama · Yüksek kalite hizmet ve konaklama · İyi restoranların bulunması · Kano · Tırmanma veya sırt çantasıyla seyahat · Bisiklet sürme · Kayak · At binme · Avlanma, balık tutma · Festivallere, oyunlara, müzelere veya sanat galerine katılma · Gezip görme · Tarihi alanları görme · Alışveriş · Heyecan verici seyahat ve rekreasyon deneyimi sunması · Çocuklar için aktivite sunması · Tema parkları veya lunaparkları ziyaret · Tatil yerleri · Golf veya tenis oynama	· Doğal çevre · Kalite ve uygunluk · Doğa temelli aktiviteler · Rekreatif aktiviteler · Çocuklar için aktiviteler · Destinasyon ve ilişkili aktiviteler

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri	Destinasyon çekiciliği boyutları
Vassiliadis (2008: 446)	· Çevre ve manzara · İklim ve hava · Bölgenin imaj ve güzelliği · Konaklanan yerin sessizliği · Ulaşım durumları · Konaklanan yerin tasarımı · Konaklanan yerin içinde ve dışındaki hizmetler · Konaklanan yerin içinde ve dışında yemek kalitesi · Misafirperverlik · Kültürel arz · Yerel seyahat acentesinden veya bilgilendirme bürolarından bilgi alma · Kuzey Yunanistan'da sunulan bütün turistik üründen faydalanma · Spor ve hobi olanakları · Atletik tesislerin kalitesi · Yürümek ve tur atmak için caddeler · Eğlence fırsatları · Bankada sıra bekleme · Mağazaların açık olma saatleri · Müze, sergi programları · Kongre merkezleri, kongre alanları · Termal kaynaklar/terapi · Düzenlilik/Çevre temizliği · At binme, kuş gözlemleme, bitki gözlemleme vb. · Konaklanan yerde çocukları, eğitmek, eğlendirmek, meşgul etmek için özel tesisler	-
Alegre ve Cladera (2009: 676)	· Manzara · Sahiller · İklim · Konaklama kalitesi · Çevrenin kalitesi · Kent çevresi kalitesi · Temizlik · Yemeklerin fiyatı · Dinlence fiyatı · Alışveriş fiyatı · Gece hayatı · Bilgi · İşaretlendirme · Kültürel aktiviteler · Davranış · Misafirperverlik · Güvenlik · Huzur · Gürültü	· Güneş ışığı ve sahiller · Fiyatlar · Misafirperverlik · Sosyal hayat · Huzur

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Chi ve Qu (2009: 14)	· Yemek kalitesi · Hizmet · Mutfak çeşitliliği · Uygunluk · Fiyat · Özgünlük · Çeşitlilik · Tarihi ilgi · Kalite	· Yerel ulaşım · Yerel park etme · İnsanlar · Emniyet ve güvenlik · Seyahat bilgilendirme · Karşılama merkezi · Erişim kolaylığı · Etkinlikler & Festivaller	· İyileştirme (şifa) seçenekleri · Açık alan rekreasyonları · Gece eğlencesi · Ambiyans · Tarihi alanlar · Doğal çekicilikler · Kültürel seçenekler · Temizlik	· Yemek · Konaklama · Alışveriş · Aktiviteler ve Etkinlikler · Çekicilikler · Çevre · Ulaşım
Nowacki (2009: 300)	· Müze sergisi · Dövuş gösterileri · Zagroda Wisza (Wisza'nın kirevi) · Canlı hayvan muhafazaları · Kek yapımı · Tarihi eserlerin gösterimi · El sanatları gösterileri	· Bira · Enstrüman çalma, şarkılar ve dans gösterileri · Okçuluk, tatar yayı atışı · Bilgi panosu ve paneller · Personelle konuşma · Biskubin gazetesi · Rehber kitabı/broşür	· Yön levhaları · Planlar, haritalar · Araba parkı · Personel · Hediyeelik · Sergiyi çocuklar için uyarlamak · Yiyecek- içecek hizmeti · Tuvaletler	· Sergi · Bilgi kaynağı · Hizmet kalitesi
McDowall (2010: 33)	· Güzel mimari binalar ve tarihi alanlar · Mutfak çeşitliliği · Alışveriş fırsatları · Turistik bölgelerin temizliği · Çeşitli gece hayatı · İyi kalpli/yerel halkın sıcaklığı ve güzel gülümsemesi · Aile tatili · Kültürel gezip görme	· Bütçeli tatil · Harika bir yer · Seks turizmi · Ziyaret edilecek güvenli bir yer · Ürünlerin/hizmetlerin kalitesi · Konaklama kalitesi · Tay mutfağının kalitesi · Tay masaj ve spasının kalitesi	· Ulaşılabilirlik · Durağan politik durum · Yerel ulaşım · İyi trafik akışı · Fuhuş · Uyuşturucu ilişkili aktiviteler · Terörizm tehdidi · AİDS veya cinsel hastalıklar	· Turist çekicilikleri ve destinasyon kalitesi · Güvenlik ve emniyet · Uygunluk ve Turizm ürünleri · Turist aktiviteleri
Žabkar vd. (2010: 545)	· Kolayca erişilebilir destinasyon · Destinasyonun genel temizliği · Kültürel/tarihi çekiciliklerin çeşitliliği	· Konaklama kalitesi · Yerel halkın sıcakkanlılığı · Dinlenme olanakları		-

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Naidoo vd. (2010: 117)	· Kültürel ve tarihi yerler · Eko turizm ve doğal yollar · Güneşli ve sıcak hava · Aile aktiviteleri · Çekici sahiller · Yerel halkın misafirperverliği	· Gastronomi · Festivaller, etkinlikler ve el sanatları · Sağlık tesisleri · Gece hayatı eğlenceleri · Huzurlu çevre · Otellerin kalitesi	· Makul fiyat · Emniyet ve güvenlik · Alışveriş olanakları · Spa tesisleri · Kültür karışımı · Spor tesisleri	-
Aktaş vd. (2010: 248)	· Bölgenin temizliği · Bölgenin güvenliği · Halkın misafirperverliği · Sahillerin temizliği · Canlı gece hayatı · Tarihi anıt bakımından zengin · Yeterli alışveriş fırsatları · Otelin temizliği	· Yeterli rekreatif tesisler · Kolay ulaşım · Bölgenin ucuzluğu · Misafirperver personel · Otelin güvenliği · Yemek kalitesi · Hizmet kalitesi · Konforlu otel	· Animasyon ve spor tesisleri · Acentenin uzmanlığı · Personelin tutumu · Havaalanı transferi · Bilgi verme hizmetleri · Rehber hizmetleri · Rezervasyonlar	· Destinasyon olanakları · Konaklama hizmetleri · Karşılama seyahat acentesi hizmetleri
Mendes vd. (2010: 119)	· Sahiller · Spa · Misafirperverlik · Otantiklik · Ulaşılabilirlik · Tarihi merkezler · Trafik · Ulaşım imkânları · Spor tesisleri · Manzara	· Anıtlar · Kentsel plan · Restoranlar · Geleneksel mimari · Animasyon · Konaklama · Alışveriş alanları · Kültürel etkinlikler · Turist bilgilendirme · Yemek	· Dinlence alanları · Kamu güvenliği · Bahçeler/yeşil alanlar · Yaya alanları · Yetkinlik ve nezaket · Park yapma · Su tedarik sistemi · Atık toplama sistemi · Temizlik · Trafik işaretleri	-
Eusébio ve Vieira (2013: 72).	· Konaklama fiyatı · Yiyecek ve içeceklerin fiyatı · Yiyecek ve içeceklerin kalitesi · Konaklamanın kalitesi · Trafik sıklığı	· İşaret tabelaları/konumları bulma kolaylığı · Ulaşım altyapısının kalitesi · Kültürel ve tarihi çekicilikler · Manzara ve diğer doğal çekicilikler		· Temel hizmetler · Ulaşılabilirlik · Çekicilikler

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Özdemir vd. (2012: 523)	· Yerel ulaşım hizmetleri · Konaklama tesisleri · Yerel halkın misafirperverliği · Türk mutfağı · Yiyecek ve içecek olanakları · Alışveriş imkânları	· Temizlik · Kişisel güvenlik · Kültürel aktiviteler · Tarihi yerler · Doğa · Spor aktiviteleri	· Hijyen · Aile tatili için uygunluk · Yerel halk ile etkileşim · Kültürel değerler · Ulaşılabilirlik · Turist bilgilendirme	-
Prebensen (2012: 96)	· İyi izlenim/iyi karşılama · Genel ambiyans · Elektronik gösterge · İnteraktif gösterge · Göstergelerin uygunluğu · Hizmet kalitesi	· Yardımsever rehberler · Resepsiyon bilgilendirme · Harita ve bilgi mevcudiyeti · Park yapma olanakları · Perakende ürünleri için değerinde ücret · Genel olarak yüksek kalite tesisler ve hizmet bulunur		· İyi izlenim/İyi karşılama · İnteraktif gösterge · Toplamda bu çekicilikte iyi kalite tesisler ve hizmetler bulunur
Caber vd. (2012: 48)	· Güvenlik · Gastronomi · Doğal güzellik · Gece hayatı · Farklı kültür · İlginç organizasyonlar ve aktiviteler	· İlginç mimari · İklim · Dikkate değer tarih ve kültürel miras · Müzeler ve galeriler · Yüksek kalite konaklama · Ulaşım tesisleri (bölgede) · Alışveriş	· Ülkedeki fiyat/performans oranı · Gelişmiş altyapı · Erişim (bölgeye) · Misafirperverlik · Çocuk kabulü · Sağlık ve sıhhat olanakları · Dil engelinin olmaması	· Çekirdek kaynaklar ve çekicilikler · Destekleyici unsurlar ve kaynaklar · Niteleyici ve güçlendirici unsurlar
Albayrak ve Caber (2013: 157)	· Genel çevre temizliği · Yiyecek ve içeceğin temizliği · Bar ve restoranlarda yemek kalitesi · Kamu tuvaletlerinin temizliği · Mağaza çalışanlarının müşterilere yaklaşımı · Mağaza çalışanlarının turistlere tutumu · Mağazacıların dürüstlüğü · Ürünlerin genel fiyat düzeyi · Ürünler üzerindeki fiyat etiketleri · Döviz bozdurma olanakları	· Turizm bilgi büro hizmetleri · Bölge hakkında harita ve broşür elde etme olanakları · Bilgi verici işaret ve semboller · Şikâyet etmek veya bilgi alacak otoritelerin bulunması · Yerel araçların konforu · Ulaşım hizmetlerinin sıklığı · Genel olarak ulaşım sistemi · Yerel sürücülerin davranışları · Otelin genel temizliği · Oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi · Otel personelinin tutumu		· Sağlık ve Hijyen · Alışveriş · Bilgi · Yerel ulaşım · Konaklama

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Mehmetoğlu ve Normann (2013)	· Personel · Bilgi · Fiyat seviyesi · Ürün çeşitliliği · Hijyen/temizlik	· Destinasyona ulaşım · Aktiviteler · Destinasyonda ulaşım · Konaklama · Restoran/yemek tesisleri		· Turizm şirketi ürünü · Destinasyon ürünü
Battour ve Ismail (2014: 4)	· Muhteşem manzara · Dağlık bölgeler · Doğal ekolojik alanlar · Zarar görmemiş ve vahşi doğa · Kalabalıktan uzaklaşacak geniş yerler · Kullanılacak çeşitli aktiviteler · Su sporları	· Kişisel güvenlik · Hijyen ve temizlik standardı · Alışveriş olanakları · Güven/Gizlilik · Yüksek kalite restoranlar · Modern şehirler · Egzotik ambiyans	· Birinci sınıf oteller · Güvenilir hava · İlginç ve sıcakkanlı yerel halk · Benimkinden farklı kültür · Tarihi eski alanlar · İlginç kasaba/köy	· Doğal manzara · Geniş yer ve Aktiviteler · Temizlik ve Alışveriş · Modern atmosfer · Farklı kültür
Çetinsöz ve Artuğer (2014: 578)	· Su sporları · Sportif Faaliyetler · Eğlence Parkları · Gece Hayatı ve eğlence · Tarihi ve arkeolojik yerler · Farklı kültürel gruplar · Standart hijyen ve temizlik koşulları	· Müze ve sanat galerileri · Yerel yemekler · Güvenli bir şehir · Havaasının ve suyunun temizliği · Doğal manzara · Güzel sahiller	· İklim · Doğal park ve ormanlar · Ucuz bir şehir olması · Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme · Uygun konaklama fiyatları	· Sosyal Aktiviteler · Tarihi ve Kültürel Değerler · Hijyen ve Güvenlik · Doğal Güzellikler · Fiyat
Bajs (2015: 132)	· Alışveriş kalitesi · Yiyecek ve içeceklerin kalitesi · Eğlence Kalitesi · Turizm personeli kalitesi · Güzel hava · Sahillerin sayısı ve görünümü · Doğal alanların güzelliği	· Kültürel ve tarihi anıtlar · Özel ve eşsiz görünüm · Harika yeni deneyim · Eğlence Hissi · Heyecan duyma · İyi itibar · Takdir edilen destinasyon	· Yiyecek içecek maliyeti · Hediyelik eşyalar maliyeti · Turistik mekândaki ek masraflar · Seyahat ve gezi planlamasında harcanan zaman · Seyahatte fiziksel çaba harcandı	· Turist hizmetlerinin kalitesi · Destinasyon görünümü · Duygusal deneyim · İtibar · Para maliyeti · Parasal olmayan maliyet

Yazar	Destinasyon çekiciliği ifadeleri			Destinasyon çekiciliği boyutları
Baguisi vd. (2015: 75)	· Yemek fiyatı · Yemek çeşidi · Konaklama türleri · Yolculuk ücretleri · Çevre · Mağazalarda hizmet · Temizlik/hijyen · Yemeklerin kalitesi · Turist çekiciliklerinin çeşidi · Restoranlardaki hizmet	· Turistik tesislerin kalitesi · Konaklama tesislerinin kalitesi · Alışveriş ürünlerinin fiyatı · Turistik çekiciliklerde hizmet · Yerel ulaşım sistemlerinin çeşitliliği · Otel veya misafir evlerinde hizmet · Tayland halkının turiste karşı tutumu · Tur ve seyahat paketleri fiyatları	· Taşıyıcıların hizmetleri · Yerel ulaşım sisteminin kolaylığı · Alışveriş ürünlerinin çeşitliliği · Alışveriş ürünlerinin kalitesi · Turistler için güvenli yer · Otel veya misafir evlerinin fiyatı	-
Güzel ve Güzel (2017: 223- 224)	· Helal sertifikalı yemek · Helal sertifikalı otel · Yerel yemeklerin çekiciliği · Zengin yiyecek/içecek · Sıcakkanlı yerel halk · Alışveriş merkezleri · Markalı alışveriş mağazaları	· Zengin alışveriş olanakları · Ucuz alışveriş · Kültürel çekicilik · İklim · Güzel manzara · Tarihi gezi · Eğlence yerleri · Rekreasyon yerleri	· Spor faaliyetleri · Ulaşım · Güzel ambiyans · Temiz ve hijyenik otel · Güvenli ülke · İyi-kalite konaklama · Doğal çekicilikler · Deniz ve sahiller	· Helallik · Yerellik · Alışveriş olanakları · Kültür ve iklim · Aktiviteler · Fiziksel çevre · Doğal güzellik
Güzel (2017: 132)	· Tarihi yerler · Dinsel alanlar · Köyler · Eğlence · Ulaşım kolaylığı · Doğal güzellikler	· Gece hayatı · Ambiyans · Yerel Pazar · Yerel yemek · Huzurlu ve sessiz şehir · Kültürel tesisler	· Şehrin imajı · Paranın değeri · Su sporları · Temizlik · Güvenlik · Yüksek kalite restoranlar	· Tesisler & Atmosfer · Yerellik · Tarihi, Dini ve Doğal yerler · İmaj
Xu vd. (2018: 182)	· Konaklama · Mimari · Eğlence aktiviteleri · Yiyecek ve içecek	· Yerel halkın sıcakkanlılığı · Hizmetler · Alışveriş olanakları · Tarihi alanlar	· Doğa · Toplum · Hijyen	-

memnuniyet oluşturan, bulunmadığında memnuniyetsizlik yaratan özelliklerdir (Albayrak ve Caber, 2013: 153). Bu bakımdan, Tontini ve Silveira (2007: 483) destinasyon çekiciliklerinin her zaman turistler üzerinde memnuniyete yol açmayabileceğini ifade etmişlerdir. Antalya’da yapılan bir çalışmada, destinasyon çekicilikleri ile memnuniyet arasındaki doğrusal olmayan ilişki ortaya konmuştur (Albayrak ve Caber, 2013: 149). Çalışmanın sonuçlarına göre, bilgi boyutu temel faktör, yerel ulaşım heyecan faktörü, sağlık ve hijyen, konaklama ve alışveriş performans faktörleri olduğu ortaya konmuştur (Albayrak ve Caber, 2013: 159).

Antalya’da yapılan başka bir çalışmada, Çetinsöz ve Artuğer (2014: 575) farklı milliyetten oluşan turistlerin Antalya’yı ziyaret etmelerinde hangi çekiciliklerin etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bulgular, sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyat boyutlarının Antalya’yı ziyarette etkili olduğu yönündedir. Çalışmada ayrıca demografik özellikler ile destinasyon çekiciliklerini önemli görme arasındaki ilişkiler de ortaya konmuştur. Hijyen ve güvenlik unsurlarının üst yaş grubundaki turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde diğer gruplara göre daha etkili olduğu, bununla birlikte Rus turistler için fiyat unsurunun Alman turistlere göre daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Aktaş vd. (2010: 246) ise üç boyut (destinasyon olanakları, konaklama hizmetleri, karşılayıcı seyahat acentesinin hizmetleri) olarak ele aldıkları destinasyon çekicilikleri ile tatilden memnun olma ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Alanya’da 2125 ziyaretçi ile yapılan çalışmada, destinasyon olanakları, konaklama hizmetleri ve karşılayıcı seyahat acentesinin hizmetleri ile tatmin olma arasında anlamlı ve pozitif ilişki elde edilmiştir.

Güzel (2017: 133) diğer çalışmalardan farklı olarak, destinasyon çekiciliklerini turistler açısından değil, yerel halkın bakış açısından ele almıştır. Diğer bir ifade ile, hangi unsurların turistleri destinasyona çektiğini yerel halkın gözünden ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç olarak, tarihi ve dini yerler, iklim ve eğlence olanakları turistlerin destinasyonu seçmesinde etkili olan unsurlar olarak tespit edilmiştir (Güzel, 2017: 135).

İncelenen literatür kapsamında, İspanya’da bulunan destinasyonları inceleyen beş çalışmaya yer verilmiştir. Dört çalışma, Balear Adaları (Kozak ve Rimmington, 2000; Alegre ve Cladera, 2006; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2009) ve bir çalışma da Calpe (Kozak vd., 2005) üzerine yapılmıştır. Balear Adalarının, İspanya’nın önemli deniz-kum-güneş destinasyonu olması ve kitleler halinde ziyaretçi çekmesi sebebiyle araştırmacıların çalışmalarında önemli ölçüde yer verdikleri bir destinasyon olduğu söylenebilir. Alegre ve Cladera 2006 ve 2009 yıllarında yaptıkları çalışmada Balear Adası Bölgesi Yönetimi’nin (Balearic Island Regional Government) 1986 yılından itibaren yıllık olarak gerçekleştirdiği

turist harcama anketine ait verilerden yola çıkarak yaptıkları çalışmada, destinasyon çekiciliklerinden memnun olmanın, bölgeye tekrar gelme üzerinde olumlu yönde etki ettiğini belirtmişlerdir (Alegre ve Cladera, 2006: 294; Alegre ve Cladera, 2009: 679). Campo ve Garau (2008: 85-86) farklı ülkelerden Mayorka'yı ziyaret eden 529 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin her bir destinasyon çekiciliğinden duydukları memnuniyet (örn. iklim, sahil, manzara) ile genel memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Genel olarak destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet oranı ortalamanın üstünde çıkmıştır (7.59/10). Ayrıca, çalışmada elde edilen dört boyutun (destinasyonun çekiciliklerine karşı tatmin olma, çevresel tatmin olma, fiyatlardan tatmin olma, misafirperverlikten tatmin olma) genel memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Mayorka'yı ele alan diğer bir çalışma, Kozak ve Rimmington (2000: 260-265) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, Britanyalı turistlerin destinasyondan tatmin olma durumlarını incelemişlerdir. Değerlendirmeye alınan dört boyuttan (destinasyon çekicilikleri, turist çekicilikleri ve tesisler, İngilizcenin kullanımı, destinasyon havaalanında bulunan tesisler ve hizmetler) İngilizcenin kullanımı dışındaki boyutların memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. İspanya'nın diğer bir destinasyonu olan Calpe'de yapılan bir çalışmada, Kozak vd. (2005: 46) ilk defa gelenler ve tekrar gelenlerin destinasyon çekiciliklerinden duydukları tatmin duygusunu ve sadakat durumlarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulara göre, her iki grubun da önemli oranda tatmin olduğu çekicilik sahillerin temizliği olmuş ve iki grup arasında bir fark ortaya çıkmamıştır. Konaklama tesisleri, yolların durumu, trafik akışı, park etme olanakları açısından ise iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya konmuş ve ilk defa gelenlerin, tekrar gelenlere göre daha fazla tatmin oldukları belirtilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilere yüksek sezon dışında bir zamanda tekrar gelip gelmeyecekleri sorulmuş ve tekrar ziyaret edenlerin (%85,3), ilk defa gelenlere (%64,3) göre daha yüksek bir oranda destinasyona gelmek istedikleri belirlenmiştir (Kozak vd., 2005: 52-55).

Tablo 1.3'te Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gerçekleştirilmiş üç çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmalardan bir tanesi Arkansas'ı (Chi ve Qu, 2009) diğer iki çalışmada Virjinya (Meng vd., 2008; Meng ve Uysal, 2008) destinasyonlarını ele almıştır. Meng ve Uysal (2008: 451-452) Güneybatı Virjinya'da yaptıkları araştırmalarında, cinsiyet farkı ile destinasyon çekiciliklerinin algılanan önemi arasındaki farkı ortaya koymuşlardır. Çalışmada, kadın ziyaretçilerin doğal çevre ve rekreatif aktiviteleri erkek ziyaretçilere göre daha fazla önemsendiği, destinasyon ve ilişkili aktivitelerin ise erkek ziyaretçiler tarafından daha fazla önemli görüldüğü bulunmuştur. Ayrıca, her iki grup, kalite ve uygunluk boyutunu önemli görmüşlerdir (Meng ve Uysal, 2008:456). Chi ve Qu (2009: 11-16) Amerika'da bulunan

Eureka Springs bölgesinin ziyaret eden 345 turist ile yaptıkları çalışmada destinasyon çekicilikleri ve genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Destinasyon çekicilikleri yedi boyutta (yemek, konaklama, alışveriş, aktiviteler & etkinlikler, çekicilikler, çevre ve ulaşım) ele alınırken, genel memnuniyet altında üç değişken (tatmin olma, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme) ele alınmıştır. Çoklu regresyon analizi neticesinde, konaklama, çekicilikler, çevre ve yemek genel memnuniyet üzerinde etkili olduğu, aktiviteler ve etkinlikler, ulaşım ve alışverişin ise anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Norveç ile ilgili iki çalışma bulunmaktadır (Prebensen, 2012; Mehmetoğlu ve Normann, 2013). Prebensen (2012: 91) Kuzey Norveç'i ziyaret eden 701 ziyaretçi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar, Önem-Performans Analizi ile ele aldığı 12 destinasyon çekiciliğinden iyi izlenim/iyi karşılama, genel ambiyans ve hizmet kalitesinin hem önem hem de performans bakımından iyi durumda olduklarını, buna karşın elektronik gösterge, interaktif gösterge ve göstergelerin uygunluğunun hem öneminin hem de performansının düşük olduğunu tespit etmiştir (Prebensen, 2012: 101). Norveç'te yapılan başka bir çalışmada ise, Mehmetoglu ve Normann (2013: 184) destinasyon çekiciliklerini turizm şirketi ürünleri ve destinasyon ürünleri olarak iki şekilde ele almışlardır. Yazarlar, Norveç'in Lofoten, Vesterålen ve Güney Troms bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, hem turizm işletme ürünlerinin (örn. personel, fiyat düzeyi) hem de destinasyon ürünlerinin (örn. destinasyona ulaşım, aktiviteler) turistlerin genel turizm deneyimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, turistlerin destinasyon ve işletme ürünlerine karşı memnuniyet düzeyleri artıkça genel turizm deneyimden elde ettikleri memnuniyetleri de artmaktadır (Mehmetoğlu ve Normann, 2013: 188).

Literatür incelemesinde bir diğer Avrupa ülkesi olan Portekiz'i ele almış iki araştırmaya yer verilmiştir (bkz. Tablo 1.3). Mendes vd. (2010: 111) Portekiz'de küçük fakat önemli bir destinasyon olan Algarve'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ve sadakatlerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Kentsel plan, trafik, ulaşım imkanları, park etme ve trafik işaretleri tatminsizliğinin en fazla olduğu faktörler olarak ortaya çıkarken, konaklama, restoranlar, yetkinlik ve nezaket, manzara, misafirperverlik ve sahiller memnuniyetin yüksek olduğu faktörler olmuştur (Mendes vd., 2010: 118). Ziyaretçilerin tamamına yakını destinasyonda edindikleri deneyimden genel olarak memnun olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, yabancı turistlerin yerlilere oranla daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, memnuniyetin turist sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Mendes vd., 2010: 119-121). Bir diğer araştırmada, Eusébio ve Vieira (2013: 66) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar Portekiz'in orta kısımlarını ziyaret

eden turistlerin destinasyon çekiciliklerini, genel memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini incelemiştir. Çalışma bulguları, yerli ve yabancı ziyaretçiler olmak üzere iki grup için ayrı ayrı ele alınmıştır. Yerli ziyaretçiler özelinde, destinasyon çekicilikleri ve tekrar ziyaret etme ile memnuniyet ve tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Eusébio ve Vieira, 2013: 73-74). Yabancı ziyaretçiler açısından da destinasyon çekicilikleri ve memnuniyet arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme arasında da anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Eusébio ve Vieira, 2013: 75).

Güneydoğu Asya ülkesi olan Tayland ile ilgili araştırmalardan birini gerçekleştiren, McDowall (2010: 21) Bangkok'a ziyarette bulunan yabancı turistlerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini incelemiştir. Çalışmada ayrıca, destinasyon çekicilikleri bakımından ilk defa gelenler ile tekrar gelen ziyaretçiler arasındaki farklılıklar da ortaya konmuştur. Ziyaretçilerin memnun oldukları çekicilikler arasında güzel mimarili binalar, tarihi yerler, alışveriş olanakları ve gezip görme yer almaktadır (McDowall, 2010: 33). İlk defa gelen ziyaretçilerin, tekrar gelenlerden farklı olarak, Bangkok'un harika bir destinasyon olması, yerel halkın misafirperverliği ve gülümsemesi ve ürün/hizmetlerin kalitesi unsurlarından daha memnun oldukları belirlenmiştir (McDowall, 2010: 34). Diğer yandan, her iki grubun da Bangkok'un güvenlik ve emniyetinden memnun olmadıkları ortaya konmuştur. Son olarak, her iki grubun da ileride tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri ve başkalarına tavsiye edecekleri belirlenmiştir (McDowall, 2010: 37). Başka bir çalışmada, Baguisi vd. (2015: 71) Tayland'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet, demografik değişkenler ve ziyaret sıklığının birbirleri ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin en fazla yemek çeşitliliğinden ve yerel halkın turistlere karşı olan tutumundan memnun kaldıklarını ortaya koymuştur. Buna karşın, hijyen/temizlik memnuniyetin en düşük olduğu unsur olmuştur (Baguisi vd., 2015: 76). Gruplar arasındaki farka bakıldığında, ilk defa gelenler (3,69) ile tekrar gelenler (3,96) arasında alışveriş ürünlerinin çeşitliliğinden memnuniyet açısından farklılık olduğu belirlenmiştir. Medeni durum açısından ise, evli turistler (4,45) ile bekar turistler (4,18) arasında da alışveriş ürünlerinin çeşitliliği bakımından farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların tamamına yakını (%94,6) Tayland'ı tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir (Baguisi vd., 2015: 75-76).

Bu çalışmada, Britanya (Xu vd., 2018), Kanada (Murphy vd., 2000), Hırvatistan (Bajs, 2015), Yunanistan (Vassiliadis, 2008), Endonezya (Litvin ve Ling, 2001), Malezya (Battour ve Ismail, 2014), Polonya (Nowacki, 2009), Mauritius (Naidoo vd., 2010), Slovenya (Žabkar vd., 2010) ve Singapur (Pawitra ve Tan, 2003) üzerine yapılmış birer çalışma ele alınmıştır. Žabkar vd. (2010: 540) Slovenya'da dört farklı destinasyonun (şehir, deniz kenarı, rekreatif ve spa) çekiciliklerinin memnuniyete ve davranışsal niyete etkisini incelemiştir. Analiz

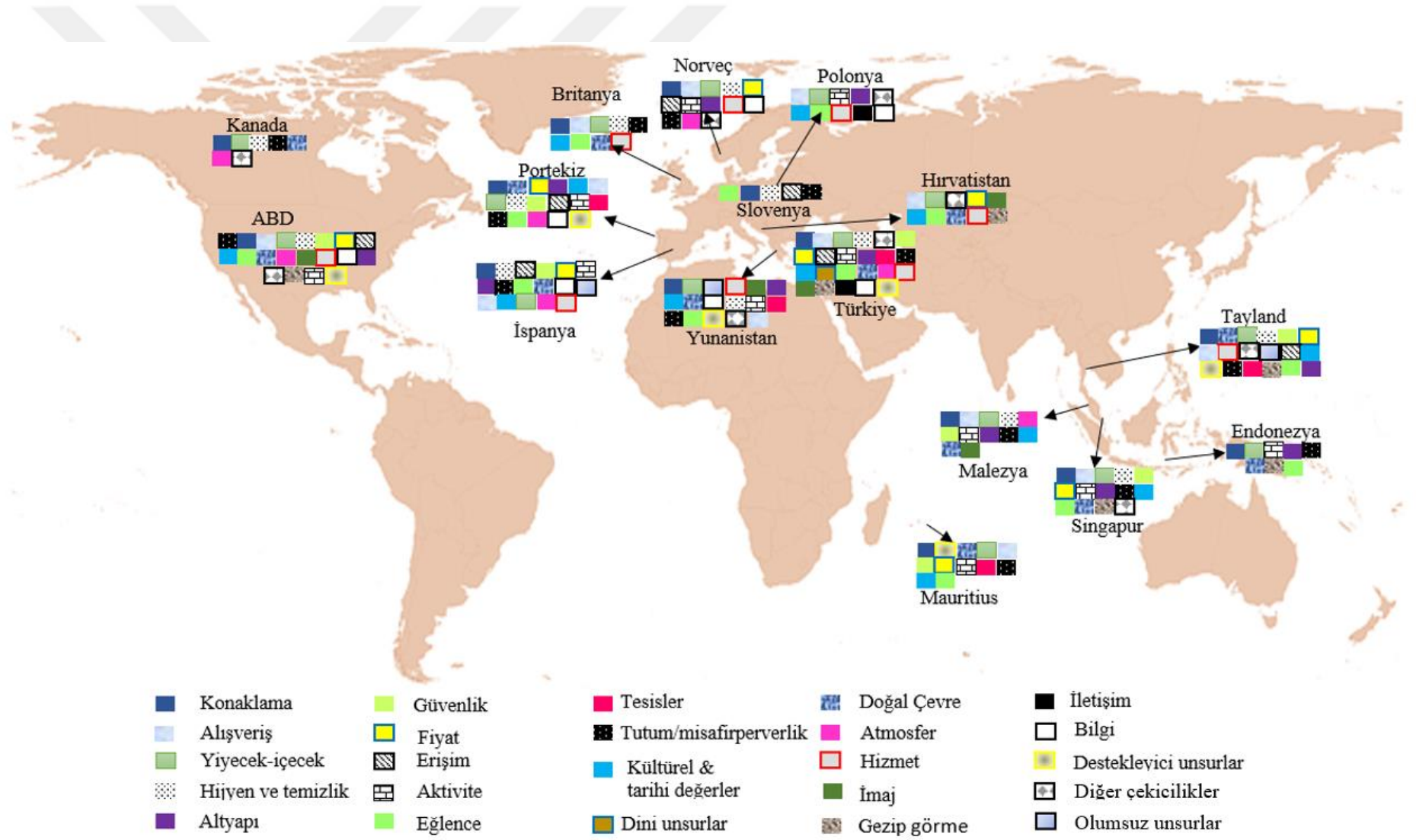
sonucunda, yazarlar destinasyon çekicilikleri ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Žabkar vd. 2010: 542). Xu vd. (2018: 181-182) Büyük Britanya'yı ziyaret eden Çinli turistler ile yaptıkları çalışmada, destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyetin genel memnuniyet üzerine etkisi olduğunu, ayrıca genel memnuniyetin de sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Özetle, yukarda birçok farklı ülkeyi incelemiş çalışmalar taranmıştır. Çalışmalarda ele alınan çekiciliklerin önemli bir kısmının her destinasyonda bulunduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile, ilgili destinasyonun farklılığını ortaya koyan ve onu diğerlerinden ayıran bir çekiciliğin varlığından söz etmek zordur. Benzer şekilde, Karasakal (2019: 243) Türkiye, İspanya ile Yunanistan'ın destinasyon çekiciliklerini karşılatırmış ve bu üç ülkenin büyük oranda benzer çekiciliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Yazar, ayrıca destinasyonların farklılaşması için, günümüz teknolojik gelişmeleri ile de paralel olarak akıllı şehir uygulamaları ile turistlerin deneyimlerinin çeşitlendirilebileceğini ifade etmiştir (Karasakal, 2019: 243). Dolayısıyla, destinasyon karar vericilerinin bölgenin rakiplerine göre farklılaşması ve sağladığı deneyimleri çeşitlendirmesi adına çeşitli uygulamalar ortaya koyması gerektiği söylenebilir.

1.3.2. Destinasyon Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Bir önceki başlıkta destinasyon çekiciliklerini inceleyen çalışmalar taranmıştır. Bu çalışmaların tamamında daha önce de ifade edildiği üzere 638 destinasyon çekiciliği belirlenmiştir. Bu ifadelerin sayıca fazla olması sebebiyle yazar tarafından, destinasyon çekicilikleri benzerliklerine göre gruplandırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, benzerlik gösteren veya ilişkili olduğu düşünülen destinasyon çekicilikleri gruplandırılmıştır (örn. konforlu otel, konaklama grubu altında ele alınmıştır).

İncelenen çalışmalarda kullanılan destinasyon çekicilikleri 24 grup altında toplanmıştır. Bunlar; konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek, hijyen ve temizlik, güvenlik, fiyat, erişim, aktivite ve etkinlikler, altyapı, tesisler, tutum/misafirperverlik, kültürel ve tarihi unsurlar, dini unsurlar, eğlence, doğal çevre, atmosfer, hizmet, imaj, gezip görme, iletişim, bilgi vericilik, destekleyici unsurlar, diğer çekicilikler ve olumsuz unsurlardan oluşmaktadır. İlerleyen bölümlerde, ilgili çekiciliklerden sık görülen 10 tanesine (doğal çevre, eğlence, alışveriş, yiyecek-içecek, kültürel ve tarihi değerler, altyapı, aktiviteler ve etkinlikler, konaklama, fiyat ve tutum/misafirperverlik) yer verilecektir. Ayrıca, çalışmalardan elde edilen çekicilikler, Şekil 1.2'de harita üzerinde ülkelere göre dağılımları gösterilmiştir. Harita üzerinde gösterilen her bir renk bir çekiciliğe karşı gelmektedir. Böylece, ilgili ülkede hangi çekiciliklerin bulunduğu görülebilmektedir.



1.3.2.1. Doğal Çevre

Doğal kaynaklar bölgede zamanla kendi kendine oluşan önemli çekicilik unsurlarıdır. Deniz, dağ, ova, göl, ada gibi yeryüzü şekilleri ile iklim, flora ve fauna da doğal destinasyon çekim kaynakları arasında sayılabilir (Tekin, 2012: 32). Doğal çevre kapsamında değerlendirilen sıcaklık ortalaması, yağış tipi ve miktarı, nem oranı destinasyonun rakipleri karşısında avantajlı konuma sahip olmasını sağlayabilir (Ritchie ve Crouch, 2003'ten akt. Çelik, 2014: 26). Plajların ve deniz suyunun kalitesi, sahil şeridinin varlığı ve temizliği destinasyonun pazardaki konumunu güçlendirmektedir (Çelik, 2014: 24). Turistlerin genelde doğal güzellikleri olan destinasyonları seyahat tercihinde ön sıraya koyduğu söylenebilir (Akat, 2000' den akt. Öztürk, 2012: 52). Göker (2018: 35) de benzer şekilde turist hareketinin yeşile ve denize sahip olan ülkelere doğru olduğunu söylemektedir.

Tablo 1.4 Doğal Çevre ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Muhteşem manzara, ilginç kasaba/köy, dağlık bölgeler, doğal ekolojik alanlar, zarar görmemiş ve vahşi doğa, güvenilir hava, kalabalıktan uzaklaşacak geniş yerler	Battour ve Ismail, 2014	Güzel manzaraların doğal özellikleri, çekici kasaba ve köyler, ulusal park ve ormanlar, güzel kırsal kesim, güz renkleri, eyalet parkları, dağlar	Meng ve Uysal, 2008
Sahiller	Alegre ve Cladera, 2006; Campo ve Garau, 2008; Alegre ve Cladera, 2009; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Litvin ve Ling, 2001; Mendes vd., 2010	İklim	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Caber vd., 2012; Campo ve Garau, 2008; Güzel ve Güzel, 2017; Çetinsöz ve Artuğer, 2014
Deniz ve sahiller	Güzel ve Güzel, 2017	Köyler, huzurlu ve sessiz şehir	Güzel, 2017
Doğal çekicilikler	Chi ve Qu, 2009; Güzel ve Güzel, 2017	Doğal güzellikler	Güzel, 2017; Bajs, 2015; Caber vd., 2012
Bölgede hava durumu	Yüksel, 2001	Çevre ve manzara, iklim ve hava	Vassiliadis, 2008
Sahillerin sayısı ve görünümü, özel ve eşsiz görünüm, güzel hava	Bajs, 2015	Doğal manzara, doğal park ve ormanlar	Çetinsöz ve Artuğer, 2014
Çekici sahiller, eko turizm ve doğal yollar, güneşli ve sıcak hava	Naidoo vd., 2010	Sahil gezinti yerleri, güneş ve sahil, doğal kaynaklar	Kozak ve Rimmington, 2000
Bölgenin manzarası, göl ve çevresi	Meng vd., 2008	Manzara ve diğer doğal çekicilikler	Eusébio ve Vieira, 2013
Turistik yerlerin eşsizliği	Pawitra ve Tan, 2003	Çekici manzara	Murphy vd., 2000
Doğa	Xu vd., 2018; Özdemir vd., 2012	Doğaya yakın olma fırsatı	Litvin ve Ling, 2001

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Çevre	Baguisi vd., 2015; Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001	Manzara	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Campo ve Garau, 2008; Güzel ve Güzel, 2017; Mendes vd., 2010
Bahçeler/yeşil alanlar	Mendes vd., 2010	-	-

Şehirlerin giderek betonlaşması, yüksek binaların inşası kişilerin yeşile ve doğaya özlem duymasına yol açtığı söylenebilir. Kendini iyi bir şekilde konumlandırmış ve marka olmuş destinasyonlar incelendiğinde, doğal çevreyi tahrip etmemiş, yeşilin korunduğu yerler olduğu görülmektedir (Doğanlı, 2006: 105). Turizm sektörü doğal çevreye bağımlı bir sektör olmasından dolayı, oluşabilecek tahriplerden en çabuk etkilenecek sektörlerin başında gelmektedir. Çevre duyarlılığı turistler tarafından giderek artmakta ve turistler destinasyon tercihlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir (Doğanlı, 2006: 105).

Güzel ve Güzel'in (2017: 226) Türkiye'yi ziyaret eden Arap ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmada, destinasyon çekiciliklerinin önem sırasına bakılmış ve doğal güzelliğin en önemli boyut olduğu ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir. Arap coğrafyasında genellikle hâkim olan kurak iklim ve çöller, bunun yanında yeşil çevrenin kısmen az olması, bu bölgeden gelen ziyaretçilerin Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri ön planda tutmasının sebebi olmuş olabilir. Benzer şekilde dört farklı ülkeden (Alman, İngiliz, Hollandalı ve Rus) gelen ziyaretçiler ile yapılan çalışmada Caber vd. (2012: 48) katılımcıların tatil destinasyonu seçiminde etkili olan önemli etmenlerden bir tanesinin iklim olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 1.4'te çalışmalarda ortaya konan doğal çevre ile ilgili çekiciliklere yer verilmiştir. İklim, manzara, sahiller ve doğa altında dikkat çeken unsurlar olmuştur.

Son olarak, doğal çevre bir bölgenin turizm destinasyonu olmasında oldukça etkili bir faktördür. Bu bakımdan destinasyon karar vericileri doğal çevreyi tahrip edecek turist sayısını iyi belirleyip, turist hareketliliğini iyi yönetmeleri gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, destinasyonun taşıma kapasitesi dikkate alınarak planlama yapılmalıdır.

1.3.2.2. Eğlence

Bir destinasyon için eğlence olanakları sadece yerel halk için oluşturulan bir ürün değil, ziyaretçiler için de dikkate alınması gereken bir unsurdur (Loi ,2009: 24). Hughes (2000) eğlence kapsamında konser, dans, şov, oyun, sinema, gece kulübü, disko gibi aktivitelerin yer aldığını belirtmiştir (Loi, 2008: 166). Bunların yanında, tema park da önemli bir eğlence unsurudur. Eğlence olanakları destinasyonun çekiciliğine katkı sağlamasının

yanında ekonomik olarak da getiri sağlamaktadır (Pekyaman, 2008: 15). Bu sebeple, birçok destinasyon eğlence temelli turizm ürünü geliştirmeye odaklanmıştır (Göker, 2018: 39). Walt Disney World, Universal Studios, SeaWorld gibi eğlence merkezlerinin bulunduğu ABD'nin Florida eyaletine 2018 yılında 126 milyon turist ziyaret etmiştir (Leposa, 2019). Tema parkları bölgenin çekiciliğine katkısının yanında binlerce kişiye sağladığı istihdam sayesinde ekonomik katkısı da oldukça fazladır. Eğlence faaliyetleri turistlerin ihtiyaçlarını gidermek ve onlara unutulmaz bir deneyim sunmak için geliştirilmiş turizm ürünleridir (Xu, 2010: 608). Nikjoo ve Ketabi (2015: 593) gerçekleştirdikleri çalışmada İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde eğlencenin önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Literatürde eğlence ile ilgili çekilicikler incelendiğinde (bkz. Tablo 1.5) gece hayatı, animasyon, müzikal gösteriler, rekreatif eylemler, eğlence parkları gibi ifadelerin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1.5 Eğlence ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Gece eğlencesi, açık alan rekreasyonları	Chi ve Qu, 2009	Eğlence kalitesi, eğlence hissi	Bajs, 2015
Eğlence yerleri, rekreasyon yerleri	Güzel ve Güzel, 2017	Zevk ve eğlence aktiviteleri, dinlence tesisleri	Kozak vd., 2005
Heyecan verici seyahat ve rekreasyon deneyimi sunması, dinlenme ve rahatlama	Meng ve Uysal, 2008	Enstrüman çalma, şarkılar ve dans gösterileri, dövüş gösterileri	Nowacki, 2009
Animasyon, dinlence alanları	Mendes vd., 2010	Harika eğlence	Litvin ve Ling, 2001
Eğlence fırsatları	Vassiliadis, 2008; Güzel, 2017	Dinlenme olanakları	Žabkar vd., 2010
Çeşitli gece hayatı	McDowall, 2010	Eğlence aktiviteleri	Xu vd., 2018
Gece hayatı	Caber vd., 2012; Aktaş vd., 2010; Pawitra ve Tan, 2003; Alegre ve Cladera, 2006; Alegre ve Cladera, 2009; Güzel, 2017; Naidoo vd., 2010	Gece hayatı ve eğlence olanakları	Kozak ve Rimmington, 2000; Çetinsöz ve Artuğer, 2014
Eğlencenin olması ve kalitesi	Yüksel, 2001	-	-

1.3.2.3. Alışveriş

Alışveriş, kökeni çok eskilere dayanan turistik bir eylemdir (Choi vd., 2016: 490). Dolayısıyla, alışveriş kavramı turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir ve birçok destinasyon kendini pazarda alışveriş olanakları ile konumlandırmaktadır (Rosenbaum ve Spears, 2006: 247). Alışveriş kendi başına bir seyahat motivasyonu olabileceği gibi seyahat esnasında yapılan bir eylem de olabilir (Li ve Cai, 2008: 190). Turistler hatıra amaçlı alışveriş yaptıkları gibi arkadaşlarına ya da akrabalarına hediye etmek amacıyla da alışveriş

yapmaktadırlar (Li ve Cai, 2008: 190). Stansfield (1971; 1972) tatil esnasında kişilerin alışveriş alışkanlıklarının normal döneme göre önemli derecede farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, tatilde paranın daha gelişi güzel harcandığını ve çok gerekli olmayan ürünlerin dahi satın alınabildiğini ortaya koymuştur (Butler, 1991: 288). Tatil esnasında alışveriş yapmak kimi zaman kültürün getirmiş olduğu bir gereklilik de olabilmektedir. Örneğin, Japon kültüründe, ülke dışına tatile çıkan kişilere aile üyeleri ve yakın arkadaşları tarafından veda partisi düzenlemekte ve hediye olarak nakit para verilmektedir (senbetsu). Bunun karşılığı olarak da tatile çıkan turist bu kişilere verdikleri hediye karşılığında hediye almaktadır (omiyage) (Ahmed ve Krohn, 1993: 80).

Alışveriş kararı verip vermeme konusunda en önemli unsurdan biri turistin geldiği yer ile tatil yaptığı destinasyon arasındaki fiyat farkıdır (Tosun vd., 2007: 88). Özellikle, turist gönderen ülke ile turist ağırlayan ülke arasındaki kur farkı, turistleri alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Örneğin, son yıllarda Bulgaristan ve Yunanistan'dan büyük oranda ziyaretçi kur farkından dolayı daha ucuza alışveriş yapmak için Edirne'ye gelmektedir (NTV, 2019). Benzer şekilde, Hong Kong da tüketici zihninde iyi kalite ürünlerin uygun fiyata satıldığı yer olarak görülmektedir. Böylece, ziyaretçiler iyi kalite ürünleri yaşadığı ülkelerden daha ucuza alabileceklerini düşünebilmektedirler (Heung ve Cheng, 2000: 403).

Destinasyonlar alışverişin ekonomiye etkisini ve önemini fark etmiş (Oh vd., 2004: 309) ve gelirlerini artırmak için turistlerin daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak yöntemlere başvurmuşlardır (Pekyaman, 2008: 19). Örneğin, Ortadoğu'nun alışveriş merkezi olarak bilinen Dubai, bu alanda önemli yatırımlar gerçekleştirmiş ve ocak ayında düzenlenen alışveriş festivalleri ile insanların zihinlerinde kendini konumlandırmış önemli bir destinasyondur (Skyscanner, 2018). Benzer şekilde, Tayland hükümeti de ülkeyi hedef pazarların zihninde tarih, mutfak ve rekreasyon ile birlikte alışveriş destinasyonu olarak da konumlandırmayı amaçlamaktadır (Pongajarn, 2017: 42).

Alışveriş, turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyeti artırmaktadır (Barutçu vd., 2011: 1049) ve alışveriş ve memnuniyet arasındaki ilişki birçok yazar tarafından ortaya konmaya çalışılmıştır (Jin vd., 2017: 125). Örneğin Tayland'da yapılan bir çalışmada McDowall (2010: 33) Bangkok'a gelen turistlerin memnun oldukları çekiciliklerin başında alışveriş olanaklarının olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde, Kozak (2001: 395) Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin alışveriş olanaklarından memnun kaldıklarını belirtmiştir. Diğer bir çalışmada, Heung ve Cheng (2000: 396) Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin, mağaza ışıklandırmalarından, fiziksel özelliklerinden, vitrinlerinden ve çalışma saatlerinden oldukça memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyecek çeşitli

etmenler bulunmaktadır (Oh vd., 2004: 309). Li ve Cai (2008: 195) yaptıkları çalışmada, cinsiyet ve yaşın alışveriş memnuniyetine etki ettiğini belirtmişlerdir. Turistlerin alışveriş davranışları üzerindeki diğer bir etmen de satıcı ve turist arasındaki etkileşimdir (Egresi ve Polat, 2016: 174). Christiansen ve Snepenger (2002: 11) etkileşimin tüketicinin alışveriş tutumunu etkilediğini belirtmişlerdir. Satıcılar tarafından nazik davranılması ve iyi bir hizmet sunumu alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirmektedir (Choi vd., 2018: 1090). Alanya’da yapılan bir çalışma, turistlerin satıcıların yabancı dil bilgisinden, tutumlarından memnun olmadıklarını ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca turistler satıcılara güven duymadıklarını belirtmişlerdir (Barutçu vd., 2011: 1053). Ancak, turistler güven duydukları bir destinasyonda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Choi vd., 2016: 491). Bu bakımdan satıcıların tutumu, satıcılar ile turistlerin iletişimi ve satılan ürünlerin kalitesi oldukça önemlidir. Önemli bir alışveriş destinasyonu olan Singapur diğer destinasyonlara kıyasla, işletme personelinin sunduğu hizmet kalitesi açısından (çalışanların dil bilmeleri ve tutumları) daha iyi bir performansa sahiptir (Choi vd., 2018: 1090). Literatürde destinasyon çekiciliği olarak alışveriş boyutu ele alındığında, alışveriş merkezleri, alışveriş olanakları, kalite ve ürün çeşitliliği gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir (bkz. Tablo 1.6).

Tablo 1.6 Alışveriş ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Mağazaların açık olma saatleri	Vassiliadis, 2008	Alışveriş ürünlerinin kalitesi	Baguisi vd., 2015
Alışveriş kalitesi	Bajs, 2015	Mağaza/dükkanın sundukları	Kozak vd., 2005
Alışveriş alanları	Mendes vd., 2010	Yerel Pazar	Güzel, 2017
Alışveriş merkezleri, markalı alışveriş mağazaları	Güzel ve Güzel, 2017	Ürün çeşitliliği	Mehmetoglu ve Normann, 2013; Pawitra ve Tan, 2003; Baguisi vd., 2015
Alışveriş olanakları	Naidoo vd., 2010; Battour ve Ismail, 2014; Xu vd., 2018; Güzel ve Güzel, 2017; Kozak ve Rimmington, 2000	Uygun alışveriş, dünya markası ürün ve hizmetleri bulma kolaylığı	Pawitra ve Tan, 2003
Alışveriş	Caber vd., 2012; Meng ve Uysal, 2008; Campo ve Garau, 2008	Alışveriş fırsatları	McDowall, 2010; Aktaş vd., 2010
Hediyelik	Nowacki, 2009	-	-

1.3.2.4. Yiyecek-içecek

Yemek, insanoğlunun varlığını sürdürülebilmesi için gereksinim duyduğu temel ihtiyaçlardan bir tanesidir (Kumar, 2019: 1). Yemek ayrıca bölgenin kültürü ve yaşam tarzı hakkında insanlara bilgi verir (Kumar, 2019: 1). Küreselleşmenin etkisiyle birbirine benzeyen

kültürlere karşı özgünlüğünü korumayı başarmış yiyecek ve içecek, turizm açısından önemli bir üründür (Zağralı ve Akbaba, 2015: 98). Nitekim, dünyada ilk defa 2000 yılında Kıbrıs'ta düzenlenen yerel yemek ve turizm konulu kongrede, yemeğin eşsiz bir turistik çekicilik olduğu özellikle vurgulanmıştır (Kumar, 2019: 1).

Yiyecek ve içecek tatmak için seyahat eden kişi sayısı giderek artmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Bu amaçla seyahat gastronomi turizmi ve yemek turizmi gibi isimlerle ifade edilmektedir. Yemeğin turizm için önemini anlayan karar vericiler, destinasyon çekiciliklerini farklılaştırmak ve rekabetçi olmak için gastronomik imaj oluşturmaya başlamışlardır (Chang ve Mak, 2018: 89). Dolayısıyla, mutfak bazı destinasyonlar için pazarlama aracı olarak oldukça merkezi bir konumda olabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005: 42). Örneğin, Singapur "Singapur: Asya'nın yemek başkenti" (Singapore: the Food Capital of Asia) sloganını kullanarak gastronomi turistlerini çekmeyi amaçlamaktadır (Horng ve Tsai, 2012: 278). Benzer şekilde, Fransa'da bulunan Tuscany ve Lyons şehirleri için yiyecek önemli bir turist çekiciliği rolündedir (Kivela ve Crofts, 2005: 41). Dolayısıyla, destinasyon bünyesinde bulunan yiyecek-içecek çeşitliliği doğru bir şekilde yönetilirse, destinasyon rekabetsizliğine olumlu katkısı olacaktır (Du Rand ve Heath, 2006: 210).

Temel motivasyonu ilgili destinasyonun mutfağını tatmak olan ziyaretçiler için yılın hangi ayında ziyaretin gerçekleştirileceği çok önemli olmayabilir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek tadımı sezonluk özellik taşınamaması ve yılın her ayında yapılabilir olması sebebiyle destinasyonlar açısından ayrıca önem göstermektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 98).

Literatürde, yiyecek-içecek ile ilgili çalışmaları incelediğimizde, Sparks vd. (2003: 8-9) Avustralya'da yaptıkları çalışmada katılımcıların (n=459) %60'ı destinasyon tercihlerinde restoran faktörünün önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada, yazarlar dışarda yemek yeme sebeplerinin şımartılmak, rahatlama ve konfor, deneyim, sosyalleşme, yeni şeyler denemek ve son olarak sağlıklı yemek olduğunu belirtmişlerdir. Özdemir vd. (2012: 534) Antalya'da yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin yiyecek-içecek olanaklarından memnun olduklarını, fakat Türk mutfağından daha az memnun olduklarını ortaya koymuşlardır. Amerika'da yapılan başka bir çalışmada ise, yazarlar yemeğin turistlerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Chi ve Qu, 2009: 16).

Yemek bir destinasyon çekiciliği olarak kullanılsa bile turizm için oldukça önemlidir (Ağlamaz Susup, 2018: 7). Nitekim, temel motivasyonu destinasyona özgü yemekleri ve içecekleri tatmak olan ziyaretçilerin dışında kalan turistlerde destinasyona özgü mutfak ürünlerini tatmak isteyebilirler (Ab Karim ve Chi, 2010: 533). Rosenbaum ve Spears (2005: 229-230) çalışmalarında, Hawai'de bulunan turistlerin yerel ürünleri tüketme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Yiyecek-içecek turistlerin fazlaca zaman ayırdıkları boş

zaman aktivitelerinden biri ve günlük en çok harcamanın yapıldığı kalemlerden biridir (Hall ve Sharples, 2003: 2-6). Bu anlamda milyonlarca turiste ev sahipliği yapan Barselona, turizm gelirlerinin %30'unu yiyecek-içecek ürünlerinden sağlayarak önemli bir başarı elde etmektedir (Sabah gazetesi, 2007). Dolayısıyla, yiyecek-içecek unsurunun bölge ekonomisine önemli katkısı olduğu söylenebilir (Nebioğlu, 2016: 8).

Özetle, yiyecek-içecek olgusunu turizm açısından iki şekilde ele alabiliriz. Birincisi, temel bir çekicilik unsuru olarak turistleri destinasyona çeken bir etmen. İkincisi ise, destinasyon için temel bir çekicilik unsuru olmasa da temel ve biyolojik bir gereksinim olarak turistler tarafından tüketilen bir ürün. Yiyecek-içecek, her iki yönüyle de bölge ekonomisi ve sosyokültürel yapı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Nebioğlu, 2016: 8). Literatürde, destinasyon özelliği olarak yer verilmiş yiyecek-içecek ile ilgili çekicilikler, Tablo 1.7'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde yerel yemek, yemek çeşitliliği ve yemek kalitesinin araştırmacılar tarafından sıklıkla bahsedildiği görülmektedir.

Tablo 1.7 Yiyecek-içecek ile ilgili ifadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Mutfak çeşitliliği	Chi ve Qu, 2009	Yemek	Mendes vd., 2010
Gastronomi, restoran kalitesi	Kozak vd., 2005	Bar ve restoranlarda yemek kalitesi, oteldeki yiyecek ve içecek kalitesi	Albayrak ve Caber, 2013
Bölgede servis edilen yemeğin lezzeti, yiyecek-içecek kalitesi, menü çeşitliliği, servis edilen yemeğin sıcaklığı, yemeklerin porsiyonu, yemeklerin sunumu, sevilen yemeklerin bulunması, geleneksel yemeklerin bulunması, restoranların bulunması ve kalitesi	Yüksel, 2001	Yemek kalitesi	Aktaş vd., 2010; Baguisi vd., 2015; Chi ve Qu, 2009; Meng ve Uysal, 2008
İyi restoranların bulunması	Meng ve Uysal, 2008	Yerel yemeklerin çekiciliği, zengin yiyecek/içecek	Güzel ve Güzel, 2017
Tay mutfağının kalitesi Mutfak çeşitliliği	McDowall, 2010	Yemek çeşidi	Baguisi vd., 2015
Kek yapımı, bira	Nowacki, 2009	Gastronomi	Naidoo vd., 2010; Caber vd., 2012
Yiyecek ve içecek olanakları, Türk mutfağı	Özdemir vd., 2012	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	Bajs, 2015; Eusébio ve Vieira, 2013
Yemek çeşidi ve kalitesi	Kozak ve Rimmington, 2000	Konaklanan yerin içinde ve dışında yemek kalitesi	Vassiliadis, 2008
Güzel yemek	Murphy vd., 2000; Litvin ve Ling, 2001	Yiyecek ve içecek	Xu vd., 2018
Yerel yemekler	Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Güzel, 2017	Asya mutfağının bulunabilirliği	Pawitra ve Tan, 2003
Yüksek kalite restoranlar	Battour ve Ismail, 2014; Güzel, 2017	Restoran/yemek tesisleri	Mehmetoglu ve Normann, 2013; Kozak vd., 2005; Mendes vd., 2010

1.3.2.5. Kültürel ve Tarihi Değerler

Destinasyonda yer alan arkeolojik ve tarihi eserler, yapılar, mimari ve sanat eserleri ve bölgede yaşayan halkın gelenek ve görenekleri, mutfak kültürü ve misafirperverlik gibi değerler tarihi ve kültürel çekicilikler kapsamında ele alınabilir (Toskay, 1989'dan akt. Aksöz, 2010: 8). Bir kişinin kültürel ve tarihi yerleri görmek, yeni bilgiler edinmek ve deneyimler kazanmak amacıyla kültürel çekiciliklere sahip destinasyonlara yönelik yaptıkları turizm hareketleri kültür turizmi kapsamında değerlendirilir (Özkan, 2005: 35). Kültürel çekiciliklere yönelik turizm hareketliliği ilk olarak 1960'lı yıllarda Avrupa ülkelerinde gelişmeye başlamış, 1980'li yıllara gelindiğinde ise Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri turist gönderen yerler olarak ön plana çıkmışlardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003'ten akt. Uca Özer, 2010: 53).

Dünyada bazı destinasyonlar tarihi olaylara diğerlerinden daha fazla sahne olmuştur. Bu tarihi unsurları özenle koruyup günümüze kadar taşıyabilen destinasyonlar önemli bir turistik çekim merkezine de sahip olmaktadır. Örneğin, İstanbul, Prag, Londra, Paris, Krakow gibi şehirler kültürel ve tarihi açıdan önemli destinasyonlardan bazılarıdır. Tarihi ve kültürel değerler bir destinasyona kimlik, yaşayanlara aidiyet, sahiplik ve güven duygusu aşıl原因 bir özelliğe sahiptir (Dedehayır, 2012).

Bir destinasyonda, fiziki çevre güzelleştirilebilir, alt ve üst yapı iyileştirilebilir, etkinlikler düzenlenebilir, eğlence ve alışveriş olanakları çeşitlendirilebilir, bunlara karşın bir destinasyonda tarihi ve kültürel öğeler sonradan oluşturulamazlar. Diğer bir ifade ile, tarihi ve kültürel değerler özgün olduğu için taklit edilemez ve destinasyonu diğerlerinden farklı kılmada oldukça önemli rol oynar (Çelik, 2014: 27). Bu anlamda, kültürel unsurlar turizm için önemli çekicilikler olarak görülmüştür (Uca Özer, 2010: 54). Yapılan çalışmalarda da destinasyon ürünü olarak kültürel ve tarihi unsurlar, turistler için önemli çekicilik unsurları olarak tespit edilmiştir (örn. Evren ve Kozak, 2012: 227; Demir, 2010: 1049; Hsu vd., 2009: 295; Yoon ve Uysal, 2005: 51). Kültürel değerlerin bir turistik ürün olarak sunulması aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu temel çekicilikleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da düşünülebilmektedir. Nitekim, Independent gazetesinin ekinde yer alan "Türkiye'de kültür her zaman pakete dahildir" ifadesi, seyahat amacı ne olursa olsun her turist için kolaylıkla bir kültürel değer ile karşılaşabileceğini ifade etmektedir (Subaşılar, 2007: 77). Gazete ekinde yer alan bu ifade, sadece Türkiye için değil, diğer birçok destinasyon için geçerli olabilir. Dolayısıyla, seyahat amacı ne olursa olsun her turist mutlaka bir kültürel değer ile karşılaşabilir. Buna karşın, Ritchie ve Zins (1978: 253) bu değerlerin turizmin geliştirilmesi için manipüle edilmemesi ve sömürülmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Literatür taraması sonucunda, tarihi ve kültürel değerlere yönelik çekicilikler Tablo 1.8’de sunulmuştur. Tabloya göre, tarihi yerler ve alanlar, müzeler, mimari ve kültürel unsurların ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 1.8 Kültürel ve Tarihi Değerler ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Mimari, toplum	Xu vd., 2018	Tarihi eski alanlar, benimkinden farklı kültür	Battour ve Ismail, 2014
Kültürel tesisler	Güzel, 2017	Tarihi ilgi, insanlar, kültürel seçenekler	Chi ve Qu, 2009
Tarihi ve arkeolojik yerler, müze ve sanat galerileri, farklı kültürel gruplar	Çetinsöz ve Artuğer, 2014	Dikkate değer tarih ve kültürel miras, ilginç mimari, farklı kültür, müzeler ve galeriler	Caber vd., 2012
Tarihi merkezler, anıtlar, kültürel/tarihi çekiciliklerin çeşitliliği, geleneksel mimari	Mendes vd., 2010	Tarihi yerler	Güzel, 2017; Özdemir vd., 2012; Chi ve Qu, 2009; Xu vd., 2018
Çok kültürlü mirasın yerel kültürle karışımının eşsizliği, modern yerel yaşam tarzı	Pawitra ve Tan, 2003	Zagroda Wisza (Wisza'nın kır evi), müze sergisi, Biskubin gazetesi	Nowacki, 2009
Kültürel ve tarihi yerler, kültür karışımı	Naidoo vd., 2010	Kültürel sunular, müze ve sergi programları	Vassiliadis, 2008
Güzel mimari binalar ve tarihi alanlar	McDowall, 2010	Tarihi anıt bakımından zengin	Aktaş vd., 2010
Kültürel ve tarihi anıtlar	Bajs, 2015; Eusébio ve Vieira, 2013	Kültürel çekicilik	Güzel ve Güzel, 2017; Kozak vd., 2005; Özdemir vd., 2012

1.3.2.6. Altyapı

Turizm altyapısı bir destinasyon çekiciliğidir (Khadaroo ve Seetenahh, 2007: 1022) ve çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Crouch (2007), genel olarak altyapıyı karayolu ağı, havaalanları, limanlar, raylı sistemler, otobüs ve toplu taşıma sistemleri, şehir suyu şebekesi, atık su tesisleri, katı atık tesisleri, geri dönüşüm tesisleri, iletişim altyapısı ve servisleri, enerji sağlama ve dağıtım tesisleri olarak tanımlamıştır (akt. Çelik, 2014: 35). Doğanlı (2006: 3) ise ek olarak çevre, yasal düzenlemeler, pazarlama, eğitim, kalite ve ülkeler arası ilişkileri de bünyesinde bulunduran bir kavram olarak ifade etmiştir. Bu çalışmada, turizm altyapısı ulaşım olanakları kapsamında ele alınmıştır.

Altyapı turizm destinasyonu için oldukça önemli ve gereklidir (İlban ve Kaşlı, 2009: 1278). Bir destinasyonun çekiciliği ne kadar yüksek olursa olsun ulaşım araçları ile bağlantısı iyi düzeyde değilse, ilgili destinasyonun pazarlanmasında sorun çıkabilir (Kozak vd., 2006: 43) ve sonuç olarak turist akışında azalma meydana gelebilir. Ulaşım altyapısının turist akışı üzerindeki etkisi Roma döneminden itibaren geçerli olan bir durumdur ve genel olarak iyi gelişmiş ulaşım olanaklarına sahip bölgeler, ziyaretçiler için ilk tercih edilen yerler olmuştur (Prideaux, 2000: 53). Altyapı olanaklarının geliştirilmesi destinasyon bünyesinde yeni

çekiciliklerin oluşturulmasında ve mevcut olanların geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Kahadaroo ve Seetanah, 2007: 1023). Literatürde altyapıyı konu almış çalışmalar incelendiğinde, destinasyon içi ulaşım kolaylığı, kalitesi ve konforu, elektrik ve su sistemleri, yollar, şehir planı, çevre planlaması, işaretlendirmelerin öne çıkan unsurlar olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 1.9).

Tablo 1.9 Altyapı ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Ulaşım	Güzel ve Güzel, 2017	Etkin ulaşım	Litvin ve Ling, 2001
Ulaşım hizmetlerinin sıklığı, genel olarak ulaşım sistemi, yerel araçların konforu	Albayrak ve Caber, 2013	Yerel ulaşım sistemlerinin çeşitliliği, yerel ulaşım sisteminin kolaylığı	Baguisi vd., 2015
Yerel ulaşım	Chi ve Qu, 2009; Caber vd., 2012; Özdemir vd., 2012; Mehmetoglu ve Normann, 2013; McDowall, 2010; Güzel, 2017	Ulaşım altyapısının kalitesi, işaret tabelaları/ konumları bulma kolaylığı, trafik sıkışıklığı	Eusébio ve Vieira, 2013
Ulaşım durumları, yürümek ve tur atmak için caddeler	Vassiliadis, 2008	Yavaş trafik akışı	McDowall, 2010
Çevre kalitesi tatmini, kent çevresi kalitesi	Campo ve Garau, 2008	Uygun toplu taşıma	Pawitra ve Tan, 2003
Ulaşım olanakları, yaya alanları, atık toplama sistemi, su tedarik sistemi, trafik işaretleri, kentsel plan, trafik	Mendes vd., 2010	Park yapma olanakları	Prebensen, 2012; Kozak vd., 2005; Mendes vd., 2010; Chi ve Qu, 2009
Bir yerden bir yere gitmesi kolay, tatil yerleri	Meng ve Uysal, 2008	Gelişmiş altyapı	Caber vd., 2012
Toplu taşımanın etkinliği, elektrik ve su arzının yeterliliği	Yüksel, 2001	Araba parkı, yön levhalar, planlar, haritalar, tuvaletler	Nowacki, 2009
Yolların durumu, trafik akışı	Kozak vd., 2005	çevre kalitesi, kent çevresi kalitesi	Alegre ve Cladera, 2006
İşaretlendirme	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006	Havaalanında İngilizce işaretler bulunması	Kozak ve Rimmington, 2000
Modern şehirler	Battour ve Ismail, 2014	-	-

1.3.2.7. Aktiviteler ve Etkinlikler

Tarih boyunca, çeşitli festivaller ve etkinlikler insan hayatında kolektif bir kutlama ve önemli bir ritüel olarak yer edinmiştir (Oklobdžija, 2015: 84). Aktivite, kişilerin bazı ihtiyaçlarını giderebilmesi amacıyla toplu hareket etmesi ile meydana gelen ortak bir duyguyu ya da düşüncüyü paylaşmak amacıyla düzenlenen olaylardır (Ekin, 2011: 3). Etkinlik turizmi, destinasyon bünyesinde bulunan doğal ve fiziksel kaynakların kullanılarak oluşturulan etkinliklerin sistematik bir biçimde ele alınması ve pazarlanmasıdır (Ekin, 2011: 7).

Etkinlikleri büyüklüğüne ve içeriğine göre sınıflandırmak mümkündür. Etkinlikler büyüklüğüne göre mega, büyük, bölgesel ve yöresel etkinlikler olarak sınıflandırılırken, içeriklerine göre festival, spor etkinliği ve kongre olarak sınıflandırılabilir (Ekin, 2011: 10).

İyi şekilde organizasyonu yapılan ve yönetilen etkinliklerin destinasyona katma değeri oldukça fazladır (Getz, 1991' den akt. Özdemir, 2014: 44). Etkinlikler yarattığı ekonomik etkiler sebebiyle destinasyonlar için oldukça önemlidir (Akmeşe, 2018: 7). Etkinlikler ekonomik etkisinin yanında, destinasyona seyahat etme motivasyonu yaratmakta (Gartner, 1996'dan akt. Çelik, 2014: 44) ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmaktadır (Mchone ve Rungeling, 2000: 303). Ayrıca, etkinlikler turizm sezonunu uzatmakta (Getz, 1991: 124) ve turistlerin sadakatini de artırmaktadır (O'Hagan vd., 1989'dan akt. Quinn, 2006: 297).

Tablo 1.10 Aktivite ve Etkinlik ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Harika deniz sporları, beni meşgul edecek çok fazla aktivite	Litvin ve Ling, 2001	Coşkulu etkinlikler ve festivaller, uluslararası ilginç sanat sergileri ve gösterileri	Pawitra ve Tan, 2003
Halk festivali	Kozak vd., 2005	Animasyon ve spor tesisleri	Aktaş vd., 2010
Spor faaliyetleri	Güzel ve Güzel, 2017; Kozak vd., 2005; Özdemir vd., 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014	Su sporları	Güzel, 2017; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Yüksel, 2001; Battour ve Ismail, 2014; Kozak vd., 2005
Okçuluk, tatar yayı atışı, el sanatları gösterileri, tarihi eserlerin gösterimi	Nowacki, 2009	Festivaller, etkinlikler ve el sanatları, aile aktiviteleri	Naidoo vd., 2010
Dinlence aktiviteleri	Campo ve Garau, 2008	Etkinlikler ve festivaller	Chi ve Qu, 2009
Spor ve hobi olanakları, at binme, kuş gözlemleme, bitki gözlemleme vb., konaklamılan noktada çocukları, eğitmek, eğlendirmek, meşgul etmek ve tutmak için özel tesisler	Vassiliadis, 2008	Kültürel etkinlikler	Mendes vd., 2010; Alegre ve Cladera, 2009; Özdemir vd., 2012; Alegre ve Cladera, 2006
Kano, bisiklet sürme, kayak, at binme, golf veya tenis oynama, avlanma, balık tutma, çocuklar için aktivite sunması	Meng ve Uysal, 2008	Aktiviteler	Mehmetoglu ve Normann, 2013; Battour ve Ismail, 2014
Genel olarak açık alan aktiviteleri	Meng vd., 2008	İlginç organizasyonlar ve aktiviteler	Caber vd., 2012

Destinasyon bünyesinde ortaya konan aktivitelerin kapsamı ve çeşitliliği destinasyonun başarısı üstünde etkili olabilmektedir. Destinasyonun çekicikleri de dikkate alınarak çeşitli aktiviteler düzenlenebilmektedir. Bu aktivitelerin, ziyaretçilerin tatil deneyimlerini çeşitlendirmesinin yanı sıra güzel vakit geçirmelerine de yardımcı olduğu söylenebilir. Pasif konumda olan ziyaretçi aktivitelerle katılarak ve yaşayarak, turizm eylemini deneyim boyutuna taşıyabilir. Genel olarak aktiviteler, destinasyonun sunduğu çekiciliklerin

bir ürünü olmakta veya fiziki coğrafyaya uygun olarak geliştirilmektedir. Örneğin, deniz-kum-güneşin temel çekicilik olduğu bir destinasyonda su aktiviteleri ön planda olabilmektedir. Ayrıca, coğrafi özelliklerin el verdiği ölçüde yamaç paraşütü gibi aktiviteler sunulabilmektedir. Dolayısıyla, ziyaretçilere farklı ve iyi deneyimler yaşatan destinasyon benzer ürün sunan diğer destinasyonlara göre daha rekabet edebilir konuma ulaşmış olur (Crouch, 2007'den akt. Çelik, 2014: 28). Literatürde aktivite ve etkinlik boyutu altında konaklama işletmesi bünyesinde düzenlenen aktivitelerden, sportif faaliyetlere, festivallere ve kültürel etkinliklere kadar çeşitli çekiciliklerin ele alındığı görülmüştür (bkz. Tablo 1.10).

1.3.2.8. Konaklama

Konaklama işletmeleri turizm sektörü içerisinde merkezi bir rol üstlenmekle birlikte destinasyon için temel bir üründür. Konaklama işletmeleri ziyaretçilerin geçici olarak ziyaretlerinde, öncelikle gecelemelemlerini sağlayan daha sonra da yeme içme gereksinimlerini karşılayan tesislerdir (Doğan, 2018: 100). Eski zamanlarda hanlar ve kervansaraylar ile karşılanan konaklama ihtiyacı günümüzde çok çeşitli hizmetlerin sunulduğu modern ve büyük tesislerle karşılamaktadır (Saçkes, 2019: 8-9). Günümüzde birçok konaklama işletmesi modern yapılar olmasının yanında, belirli bir tema içeren tesisler olarak da dikkat çekmektedir. Kale, mağara, tapınak, buz, yelken, uçak, saray, gemi, gibi birçok farklı temada konaklama hizmeti sunan tesisler potansiyel müşterilerinin dikkatini çekerek farklı bir deneyim sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu bakımdan, konaklama işletmelerinin destinasyonlar için önemli birer çekicilik unsuru olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmesi bünyesinde bulunan bölümlerin hizmet sunumuna önem vermeleri gerekmektedir. Örneğin, restoranda sunulan yiyecek-içeceklerde, üretimde kullanılan malzemelerde, odalarda, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel alanlarda hizmet kalitesi standartlarına uyulmalıdır. Diğer yandan, ön büro bölümü giriş-çıkış ve rezervasyon işlemlerini hızlı ve kolay yapabilmelidir (Oral, 2001: 236). Tablo 1.11'de literatürde konaklama ile ilgili yer alan çekicilikler derlenmiştir. En sık görülen çekiciliklerin konaklama işletmelerinin kalitesi, sunulan hizmet ve olanaklar olduğu görülmektedir.

Tablo 1.11 Konaklama ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Birinci sınıf oteller	Battour ve Ismail, 2014 Litvin ve Ling, 2001	Yüksek kalite hizmet ve konaklama	Meng ve Uysal, 2008
Yüksek kalite konaklama	Caber vd., 2012	Otellerin kalitesi	Naidoo vd., 2010
Konaklanan yerin sessizliği, konaklanan yerin tasarımı	Vassiliadis, 2008	Konaklamanın kalite standardı	Kozak ve Rimmington, 2000
Konforlu otel, rezervasyonlar	Aktaş vd., 2010	İyi kalite konaklama	Güzel ve Güzel, 2017
Konaklama kalitesi	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; McDowall, 2010; Eusébio ve Vieira, 2013; Kozak vd., 2005; Žabkar vd., 2010	Konaklama işletmesinde sunulan olanakların kalitesi, odaların konforu, konaklama işletmesinin fiziksel durumu, konaklamada işletmesinde giriş ve çıkış işlemlerinin etkinliği	Yüksel, 2001
Konaklama tesisleri	Kozak vd., 2005; Özdemir vd., 2012	Konaklama tesislerinin kalitesi Konaklama türleri	Baguisi vd., 2015
Konaklama	Xu vd., 2018; Mendes vd., 2010; Mehmetoglu ve Normann, 2013	Ana loca, otel odaları, odalardaki aktivite türü	Meng vd., 2008
Uygun konaklama	Pawitra ve Tan, 2003	Güzel oteller	Murphy vd., 2000

1.3.2.9. Fiyat

Literatürde destinasyon çekiciliği olarak kullanılan unsurlardan bir diğeri fiyattır. Fiyat genel olarak bir ürün veya hizmetin parasal değeri olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999: 681). Turizm özelinde ise, ziyaretçilerin destinasyonda sunulan ürünleri fiyat ve değer açısından değerlendirmesi ile ilgilidir (Şahin ve Güzel, 2018: 80).

Destinasyonun genel fiyat düzeyi, turistin seyahat kararı üzerinde etkili olduğu (Türemez ve Göktaş, 2018: 55) gibi turistin tatil bütçesini ve destinasyonda gerçekleştireceği harcamaları da etkilemektedir (Oral 1988'den akt. Mirza, 2015: 9). Fiyat aynı zamanda turistin tatil deneyiminin şekillenmesi ile de ilişkilidir (Dieke, 1991'den akt. Morachat, 2003: 49). Örneğin, aynı destinasyonda konaklayan iki turistten fiyat kaygısı olmayan, beş yıldızlı otelde konaklayan ve balon turuna katılan bir turist ile, fiyat kaygısı olan ve daha uygun konaklama yerlerini tercih eden bir turistin destinasyon deneyimleri farklılık gösterecektir (Morachat, 2003: 49). Dolayısıyla, fiyat faktörü ziyaretçilerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olabileceği gibi, destinasyondaki konaklamaları, yiyecek-içecek tercihleri ve alışveriş tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir.

Destinasyonda sunulan hizmetlerin fiyatları, fiyat ve algılanan değer ilişkisi ve destinasyonun ticarileşme düzeyi turistlerin tatil değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Yüksel, 2001: 156). Nitekim, Yüksel (2001: 164) fiyatın, ziyaretçilerin tatil deneyimleri sonucunda duydukları memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Kozak ve Rimmington (2000: 268) da paranın değerinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, fiyat faktörünün kişilerin destinasyon tercihleri, deneyimlemek istedikleri her türlü ürün veya hizmet tercihleri ve son olarak tatil sonrası değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

İlgili literatürün incelenmesi sonucunda, fiyat ile ilgili elde edilen unsurlar Tablo 1.12’de sunulmuştur. En sık olarak, yiyecek-içecek fiyatı ve ürün fiyatları olduğu görülmektedir.

Tablo 1.12 Fiyat ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Paranın değeri	Güzel, 2017; Kozak ve Rimmington, 2000	Perakende ürünleri için değerinde ücret	Prebensen, 2012
Ürünler üzerindeki fiyat etiketleri	Albayrak ve Caber, 2013	Hediyelik eşyalar maliyeti, turistik mekândaki ek masraflar	Bajs, 2015
Otel veya misafir evlerinin fiyatı, yolculuk ücretleri, tur ve seyahat paketleri fiyatları, ürün ve hizmetler için alınan paranın değeri	Baguisi vd., 2015	Konaklama işletmesinde sunulan yemek için alınan ücretin değeri, konaklama işletmesinde yiyecek ve içecek fiyatı, ürün ve hizmetler için alınan ücretin değeri, turistik tesislerde hesabın uygunluğu	Yüksel, 2001
Fiyat seviyesi	Mehmetoglu ve Normann, 2013; Albayrak ve Caber, 2013	Alışveriş ürünlerinin fiyatı	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006; Baguisi vd., 2015
Yiyecek ve içecek fiyatı	Campo ve Garau, 2008; Bajs, 2015	Makul fiyat	Naïdoo vd., 2010
Dinlence fiyatı	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006	Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme, ucuz bir şehir olması, uygun konaklama fiyatları	Çetinsöz ve Artuğer, 2014
Bölgenin ucuzluğu	Aktaş vd., 2010	Bütçeli tatil	McDowall, 2010
Tatil seyahati için iyi fiyat	Meng ve Uysal, 2008	Yemek fiyatı	Alegre ve Cladera, 2006; Baguisi vd., 2015; Alegre ve Cladera, 2009
Konaklama fiyatı	Eusébio ve Vieira, 2013	Ülkedeki fiyat/performans oranı	Caber vd., 2012
Fiyat	Chi ve Qu, 2009	Bütçeye uygun alışveriş	Pawitra ve Tan, 2003

1.3.2.10. Tutum/Misafirperverlik

Bir destinasyonda, turizm işletmelerinde (otel, restoran vs.) çalışan personel ile birlikte halkın tutum ve davranışları o destinasyondaki misafirperverlik düzeyini belirlemektedir (Kocaman, 2012: 139). Ayrıca, bu kişiler turizmin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Allen vd., 1988: 16). Çünkü, yapılan çalışmalar yerel halkın davranışlarının turistler için misafirperver ve çekici bir çevre oluşturmada kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Sheldon ve Abenoja, 2001: 436).

Sürdürülebilir bir turizm için yerel halk ile ziyaretçiler arasında pozitif bir etkileşim olması gerekmektedir. Pozitif etkileşim ziyaretçilerin hem tatil deneyimine hem de destinasyon algısına olumlu yönde etki etmektedir (Armenski vd., 2011: 109). Reisinger ve Turner (1998) ve Doğan (2004) hizmet personeli ve esnafın turistlerin seyahat deneyimini etkileyen unsurlar olduğunu belirtmişlerdir (Karagöz Yüncü, 2011: 116). Ayrıca, yerel halkın tutumu turistlerin tekrar ziyaretleri üzerinde de etkili olmaktadır (Marsh ve Henshall, 1987: 51). Etkileşim aynı zamanda yerel halkın turistlere karşı hoşgörüsünü ve turistleri kabul düzeyini artırmaktadır (Armenski vd., 2011: 109). Dolayısıyla, iyi bir etkileşim hem turist hem de yerel halk için oldukça önemlidir.

Tablo 1.13 Tutum/Misafirperverlik ile İlgili İfadeler

Çekicilikler	Yazar/lar	Çekicilikler	Yazar/lar
Yerel halkın sıcakkanlılığı	Xu, vd., 2018; Güzel ve Güzel, 2017; Žabkar vd., 2010	Yerel halkın misafirperverliği	Özdemir vd., 2012; Pawitra ve Tan, 2003; Naidoo vd., 2010; Campo ve Garau, 2008
Halkın misafirperverliği, misafirperver personel, personelin tutumu	Aktaş vd., 2010	Yardımsever rehberler, iyi izlenim/iyi karşılama	Prebensen, 2012
Misafirperverlik, yetkinlik ve nezaket	Mendes vd., 2010	Davranış	Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006
Sıcakkanlı insanlar	Murphy, Pritchard ve Smith, 2000	İyi kalpli/yerel halkın sıcaklığı ve güzel gülümsemesi	McDowall, 2010
Misafirperverlik	Vassiliadis, 2008; Caber vd., 2012; Alegre ve Cladera, 2009; Alegre ve Cladera, 2006;	Otel personelinin tutumu, mağaza çalışanlarının müşterilere yaklaşımı, mağaza çalışanlarının turistlere tutumu, mağazacıların dürüstlüğü, yerel sürücülerin davranışları	Albayrak ve Caber, 2013
Karşılama merkezi	Chi ve Qu, 2009	Sıcakkanlı hizmet personeli	Litvin ve Ling, 2001
İlginç ve sıcakkanlı yerel halk	Battour ve Ismail, 2014	Tayland halkının turiste karşı tutumu	Baguisi vd., 2015
Yerel halkın nezaketi, yerel halkın yardım etme istekliliği, insanların sıcakkanlılığı, çalışanların nezaketi, turistik tesislerde hizmetin nezaketi, çalışanların yardım etme istekliliği	Yüksel, 2001	Ofis personeli sıcakkanlılığı, kat hizmetlisinin sıcakkanlılığı, yemek/restoran personeli sıcakkanlılığı	Meng vd., 2008
Turizmde çalışan personelin tutumu	Kozak ve Rimmington, 2000	Müşteri olarak davranış, rezervasyon personelinin sıcakkanlılığı	Campo ve Garau, 2008

Bunlara karşın, turizmin kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel evre üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir (Marsh ve Henshall, 1987: 51). Turizmin bu gibi olumsuz etkileri yerel halkı turistlere ve turizme karşı eylemler yapmaya yönlendirmektedir (Habertürk gazetesi, 2017). Örneğin son yıllarda, Venedik ve Barselona gibi birçok önemli destinasyonda turizme ve turiste karşı olumsuz tutumlar oluşmaktadır (Duyar ve Bayram, 2019: 347).

Özetle, yerel halkın ziyaretçilerin turizm deneyimi ve destinasyon algısı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Guthrie ve Anderson, 2007: 143). Yerel halkın misafirperver olması ziyaretçilerin turizm deneyimi algılarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi, ziyaretçilere yönelik olumsuz davranış sergilemeleri tam tersi bir sonuç yaratacaktır. Bu anlamda, bir turizm paydaşı olan yerel halkın da çıkarları gözetilerek turizm politikaları yenilenmelidir. İncelenen literatür sonrasında, bir destinasyon ekilięi olarak tutum/misafirperverlik ile ilgili ekicilikler Tablo 1.13'te sunulmuştur. En sık görülen çekiciliklerin, yerel halkın davranışları, yerel halkın misafirperverliği, işletme çalışanlarının tutumu ve sıcakkanlı davranışlar olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 1.13).

İKİNCİ BÖLÜM

AKIŞ DENEYİMİ

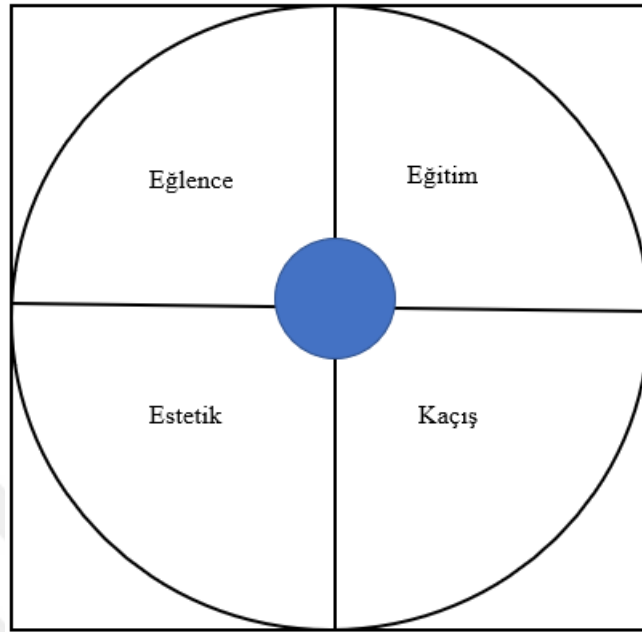
2.1. Deneyim Kavramı

İlk olarak 1960'larda ortaya konan deneyim kavramı, bir kişinin gündelik süreçte yaşadıklarını ifade eden belirsiz bir kavram iken, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) araştırmaları ile pazarlama literatürüne girmiştir (Akkuş, 2017: 224). Holbrook ve Hirschman (1982: 132) ele aldıkları çalışmada, tüketici davranışının o zamana kadar kabul gören mantıksal karar alma kriterini reddederek, deneyimi öne sürmüşlerdir. Ayrıca, yazarlar tüketimin kişilerin hayal gücü ile birlikte duygularını tetiklediğini ve eğlence olarak kabul görmeye başladığını ifade etmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Deneyim anlayışında tüketiciyle oluşturulacak duygusal bağ ile, onlara unutulmaz anlar yaşatılması amaçlanmaktadır (Güven, 2019: 4).

Deneyimin 1990'lı yılların sonlarına doğru ekonomik bir değer olarak önemi anlaşılmaya başlamıştır (Şanlıöz Özgen, 2018: 4). Özellikle, Pine ve Gilmore (1998: 102) tüketicilerin artık farklı deneyimler yaşama motivasyonunda olduklarını öne sürerek, deneyim ekonomisi modellerini ortaya koymuşlardır. Modele göre, deneyim ekonomisini dört boyuttan oluşmaktadır (bkz. Şekil 2.1) (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Bunlar; kaçış, eğlence, estetik ve eğitimidir. Kaçış, kişinin çevreye kendini vermesi ve günlük işlerden uzaklaşmasıdır. Eğlence, kişinin destinasyonda meydana gelen aktiviteleri pasif olarak izlemesi/gözlemlemesidir. Estetik, kişinin destinasyonda bulunmaktan zevk alması ve tadını çıkarmasıdır. Eğitim ise, deneyim ile birlikte kişinin bilgi ve tecrübesini artırmasıdır (Tan, 2017: 616). Eğlence ve estetik kişinin destinasyonda pasif katılımını ifade ederken, eğitim ve kaçış aktif katılımı temsil etmektedir (Allan, 2016: 37). Deneyim ekonomisine göre, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, ürünün vadettiği işlevsellik ve kalitenin yanında, elde edecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimleri düşünmektedirler (Özen, 2017: 6).

Deneyim, sürekli duygu ve düşünce akışı olarak tanımlamasına (Walls vd., 2011: 168) karşın, Carù ve Cova (2003: 269) deneyimin anlamının ve tanımının kullanıldığı disiplin veya bilim dalına göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar çeşitli disiplinleri temel alarak bir dizi deneyim tanımını ortaya koymuşlardır. Pozitif bilimler açısından deneyim, daha çok deney kavramı ile ilişkilendirilmiş ve nesnellik üzerine durmuştur. Felsefi açıdan deneyim, bireyi değiştiren veya dönüştüren hadiseler olarak ifade edilmekte ve bilimsel deneyimden farklı olarak öznel göstermektedir. Sosyolojik ve psikolojik açıdan deneyim, bireyi geliştirmeyi sağlayan nesnel ve bilişsel faaliyetlerdir. Antropolojik ve etnolojik açıdan

ise deneyim, bireylerin bir kültürün parçası olarak hayatlarını yaşama şeklidir (Carù ve Cova, 2003: 270).



Şekil 2.1 Deneyim Ekonomisi Modeli

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 102)

Araştırmacıların tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri çeşitli şekillerde sınıflandırdıkları görülmüştür. Örneğin, Toffler (1970'ten akt. Wang vd., 2012: 1764) müşteri deneyimini doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) olmak üzere iki şekilde ele alarak, doğrudan deneyimin, tüketicinin içinde bulunduğu çevreden elde edildiğini belirtmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982) ise tüketicilerin farklı oranlarda, fonksiyonel (functional customers experience) ve eğlenceli (enjoyable experience) olmak üzere iki şekilde deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Fonksiyonel tüketici deneyimi, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini kullanırken ortaya çıkarken, eğlenceli deneyim ise tüketicinin ürünü satın aldığı anda oluşan hissten meydana gelmektedir (akt. Wang vd., 2012: 1764). Schmitt (1999'dan akt. Şahin, 2015: 25-27) ise deneyim yaşayan tüketicilerin temelde yaşayabileceği beş durum bulunduğunu ifade etmiştir. Bunlar;

- Duyusal deneyim: Algılama, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamayla ilgili deneyimlerin yaratılması, kısaca ürün veya hizmetin müşteriler tarafından çekici ve güzel bulunması anlamına gelmektedir.
- Duygusal deneyim: Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken yaşadığı heyecan, zevk, sempati gibi duyguların yaşatılması veya hissettirilmesidir.

- Bilişsel deneyim: Tüketicilerin, marka ve ürünler için tekrar değerlendirme yapmasını sağlayacak özenli ve yaratıcı düşünmesini desteklemektir.
- Fiziksel deneyim: Tüketici davranışları ve yaşam biçimleri ile ilgilidir. Fiziksel deneyim ile ilgili davranışsal değişim için analitik rasyonel yaklaşımlarla, genelde güdüsel, ilham verici rol modeller, ünlü insanlar kullanılmaktadır.
- Sosyal deneyim: Ait olma duygusunu yaratmak temel amaçtır. Müşteriler kişisel duygular ile değil, olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar.

Diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de deneyim kavramından söz etmek mümkündür. Turizm deneyiminin tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Craig-Smith ve French (1994) turizm deneyimini geçici bir zamanda meydana gelen “aktivite temelli” süreç olarak ortaya ifade etmişlerdir (akt. Kim ve Fesenmaier, 2017: 29). Gretzel vd. (2006) turizm deneyimini bir süreç olarak kavramsallaştırmış ve gezi öncesi, gezi sırası ve gezi sonrası aşamalardan oluşan mekânsal ve geçici olarak birbirine bağlanmış bir olgu olarak ifade etmişlerdir (akt. Kim ve Fesenmaier, 2017: 29). Diğer yandan, Holbrook ve Hirschman (1982: 134-135) ise turizm deneyiminin turistlerin psikolojik ve duygusal durumlarını içeren ve yansıtan bir süreç olarak düşünülmesi gerektiği ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, bireysel farklılıklarla ilgili daha fazla bilgi elde edilmesi durumunda turizm sektörü karar vericileri ürünlerin tasarımı ve geliştirilmesine yönelik doğru kararlar verebilir (Zakrisson ve Zillinger, 2012: 505). Çevreyi oluşturan destinasyon özellikleri de turist için bir deneyim unsuru olmakta ve deneyimlerin şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Mahdzar vd., 2015: 32). Stamboulis ve Skyannis (2003: 41) turizm deneyiminin, turistlerin destinasyonla etkileşiminin bir sonucu olduğunu ve destinasyonu deneyimin olduğu sahne, turistleri ise rollerini oynayan aktörler olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde, Akoğlu Kozak vd. (2013: 18) post-modern turistlerin tatil deneyimini hayatın içinde yer alan bir oyun olarak gördüklerini ve sürekli yeni deneyimler yaşamak istediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Tung ve Ritchie (2011: 1369) destinasyon yöneticilerinin, destinasyon çevresini iyileştirerek, turistlerin deneyimlerini artıracak ortamın oluşmasına yardımcı olabileceklerini ifade etmişlerdir. Böylece, deneyimler de destinasyonların başarısına katkı sağlayabilmektedir (Zakrisson ve Zillinger, 2012: 505).

Turizm deneyimi çalışmaları birçok alanda ele alınmıştır; aktivite temelli turizm deneyimi (Vespestad ve Lindberg, 2011: 563), duygusal katılım temelli deneyimler (Gross ve Brown, 2006: 696), atmosfer ve çevre özelliklerine bağlı duygusal temelli araştırmalar (Slåtten vd., 2009: 721), hizmet kalitesi temelli deneyim çalışmaları (Wong vd., 2012: 753), kişi etkileşim temelli deneyimler (Ciolfi, 2007: 183). Ele alından bu çalışmalar, turist deneyiminin çok boyutlu olduğunu ortaya koymuşlardır (Io, 2017: 143). Aho (2001: 33) Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya konan boyutların tam olarak turizm deneyiminde yer alabilecek

boyutları yansıtmadığını ifade ederek eleştiri getirmiştir. Örneğin, kür (tedavi olma), çeşitli kişisel başarılar (kişiye bireysel tatmin sağlayan başarılar) gibi unsurların karşılanmadığını belirtmiştir. Pearce vd. (2013: 35) ise turizm deneyiminin beş boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; duyuşsal özellikler (koklama, görme), ilişki (destinasyonda sosyal etkileşimde bulunma), davranışsal özellikler (turistik aktivite tercihi), bilişsel özellikler (destinasyonun bilişsel değerlendirilmesi) ve duygusal özelliklerdir (destinasyona duygusal tepki). Deneyim boyutları her bir birey tarafından ayrı olarak yorumlandığından her bir birey farklı bir deneyim boyutunu yaşayabilmektedir (Walls vd., 2011: 168).

Günümüzde ele alınan birçok turizm deneyimi çalışmasının temelini, Csikszentmihalyi tarafından gerçekleştirilen araştırmalar oluşturmaktadır (Ritchie vd., 2011: 420). Özellikle, Csikszentmihalyi'nin (1975) boş zaman deneyimini ele aldığı çalışması oldukça önemlidir (akt. de Freitas Coelho vd., 2018: 12). Destinasyon bünyesinde bulunan, kültür, tarih, din, doğa, etkinlikler, alışveriş, mimari, misafirperverlik gibi unsurlar turistik deneyim oluşumunda etkili olmaktadır (Lin ve Kuo, 2016: 85). Bu bağlamda, akış deneyiminin destinasyonların sahip oldukları çekicilikler bağlamından ele alınması önemli olacaktır.

2.2. Akış Deneyimi

Csikszentmihalyi (1975) bireyin içinde bulunduğu eylemle ilgili ruhsal durumunu ifade etmek için geliştirdiği, optimal deneyim olarak da bilinen akış kuramını ilk defa “Sıkıntı ve Kaygının Ötesinde (Beyond Boredom and Anxiety)” adlı kitabında ortaya koymuştur (akt. Ayazlar, 2015: 19). Csikszentmihalyi (1975) insanların mutluluğunu anlamak için, farklı kültürlerden, farklı eylemler yapan (örn. dağ tırmanışı, satranç oynama, iş, dans etmek) bireyler üzerinde yaptığı çalışmada, bireylerin mutlu oldukları anı tarif etmelerini istemiştir. Genel olarak katılımcılar eyleme tam olarak odaklandıklarını, zamanın hızlı geçtiğini ve eylemi gerçekleştirirken zevk aldıklarını ifade etmiştir (akt. Karaca, 2018: 47-48).

Akış kişiye ait sistemler olan, genetik motivasyon sistemini (genetic teleonomy), kültürel motivasyon sistemini (cultural teleonomy) ve benlik motivasyon sistemini (the teleonomy of the self) yansıtmaktadır (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996: 277). Genetik motivasyon sistemi, bireyin organizmasında genetik olarak kodlanmış olan yeme-içme, sağlık veya cinsel anlamda tatmin gibi zevk ve hedeflere karşılık gelmektedir. Kültürel motivasyon sistemi, sosyal ve ekonomik başarının araştırılması ve sürdürülmesidir. Benlik motivasyon sistemi ise genetik veya kültürel motivasyonun olmadığı durumlarda, zevkli ve ödüllendirici olan deneyimlerin bilinç karmaşıklığında ve düzeninde yeniden yapılanmasına ve gelişmesine yol açmaktadır (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996: 277; Eryılmaz, 2018: 4).

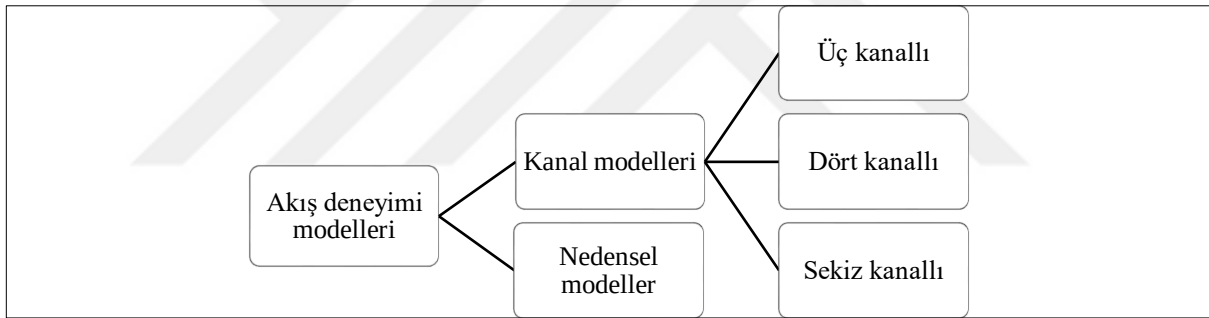
Akış deneyimi, bireyin içinde bulunduğu eyleme kendini tam olarak verdiği, odaklandığı, zevk aldığı ve çevresinde olup biten eylemleri istemsiz olarak göz ardı ettiği bir bilinç durumudur (Csikszentmihalyi, 1990'dan akt. Karaca, 2018: 49). Akış deneyimi ile ilgili diğer tanımlar Tablo 2.1'de sunulmuştur. Örneğin, Chen vd. (2000: 263) akış deneyimini bireylerin tam bir yoğunlaşma halinde oldukları, içsel ilgi yaşadıkları, zaman kavramının değiştiği ve haz alınan bir durum olarak ifade etmişlerdir. Akış deneyimi sırasında, öz-bilinç kaybı, kontrol, açık hedef ve geri bildirimler aracılığı ile kişinin farkındalık algısı daralmakta (yaptığı eyleme odaklanmakta) böylece eylem ile ilgisiz algı ve düşünceler filtrelenmektedir (Csikszentmihalyi, 1977'den akt. Koufaris, 2002: 207). Akış deneyiminin bireylere yaşattığı durumun genellikle zevkli ve mutluluk verici olması sebebiyle, kişiler herhangi bir maddi kazanç sağlamasalar bile benzer eylemlerde bulunmak istemektedirler (Özkara, 2015: 37). Amaç gerektiren eylemler, amaçsız yapılan eylemlere göre daha fazla akış durumu oluşmasına yol açmaktadır. Örneğin, interneti bir amaç için kullanan birey, vakit geçirmek için kullanan bir bireyden daha fazla akış durumu yaşayabilmektedir. Çünkü amaçlı kullanımda daha fazla odaklanma olmaktadır (Rettie, 2001: 109).

Tablo 2.1 Akış Deneyimi ile İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
Csikszentmihalyi, 1990 (akt. Özkara vd., 2016: 845)	Akış eylemle ilgili olarak meydana okuma ve kişinin yetkinliğinin dengede bulunduğu içsel olarak motive olunmuş bilişsel bir deneyimdir.
Clarke ve Hawort (1994: 511)	Eğlenme hissini ötesinde tam bir tatmin duygusuna yol açan deneyimdir.
Hoffman ve Novak (1996: 57)	Çevrimiçi gezinti esnasında oluşan bilinç durumudur.
Jackson ve Marsh (1996: 17)	Akış durumu veya pozitif duygu durumu, yetenek ve meydana okumanın dengelendiği bir durumda kişinin eyleme tam olarak bağlanmasıdır.
Chen (2000: 263)	Bireylerin tam bir yoğunlaşma halinde oldukları, içsel ilgi yaşadıkları, zaman kavramını kaybettikleri ve haz aldıkları bir durumdur.
Hsu ve Lu (2004: 857)	Bireyin bir çevrimiçi oyun aktivitesine tam olarak kendisini verdiği, zevk, kontrol, odaklanma ve içsel ilgi yaşadığı bir durumdur.
Chen (2006: 222)	Keyifli his, odaklanma, dalma ve yoğun katılım özellikleri taşıyan durumdur.
Moneta (2004: 115)	Bireyin eyleme kendini vermesi, bilişsel verimlilik ve içsel zevk durumu yaşayarak dâhil olduğu etkinlikle ilgili tam bir uyum içinde olmasıdır.
Sánchez- Franco (2006: 21)	Zevkli bir eylem ile tam olarak meşgul olan bireyin zaman zaman deneyimlediği bilinç durumudur.

2.2.1. Akış Deneyimi Modelleri

Akış deneyiminin ortaya çıktığı ilk günden bu zamana, kanal modelleri ve nedensel modeller (bkz. Şekil 2.2) olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı görülmüştür (Novak vd., 1997: 2-3; Özkara ve Özmen, 2016: 73-76). Kanal modelleri kendi içerisinde, üç kanallı, dört kanallı ve sekiz kanallı olmak üzere üç grup altında ele alınmıştır. Kanal modelleri, akış deneyiminin oluşması için öncül olarak sadece meydan okuma-yetkinlik dengesi boyutunu kabul etmektedir (Özkara ve Özmen, 2016: 73). Şekil 2.3'te yer alan üç kanallı akış modelinde, eylemde bulunan kişinin yaşayabileceği üç durum belirtilmiştir. Bunlar; kaygı, akış ve can sıkıntısı. Kaygı; kişinin içinde bulunduğu eylemin yüksek meydan okumaya kişinin ise düşük yeteneğe sahip olduğu, can sıkıntısı; kişinin yüksek yeteneğe eylemin ise düşük meydan okumaya sahip olduğu durumlardır (Novak vd., 1997: 2). Akış durumu ise eyleme ilişkin meydan okuma algısı ve kişinin yetkinlik düzeyinin dengede olduğu (her ikiside düşük veya yüksek olabilir) durumda ortaya çıkmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016: 74).



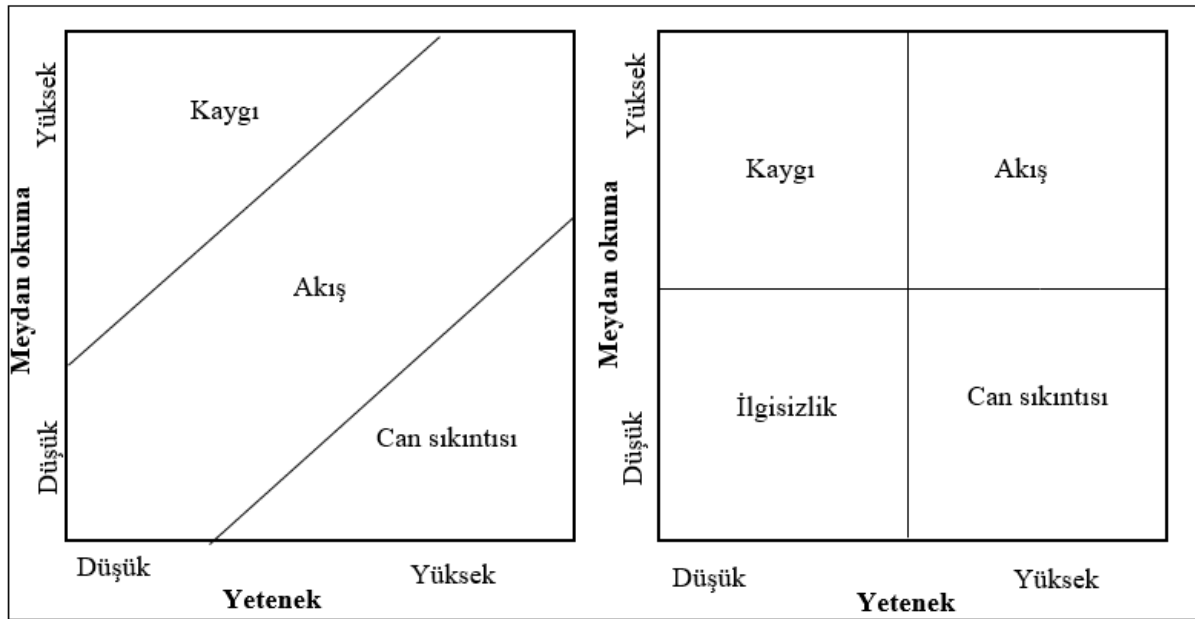
Şekil 2.2 Akış Deneyimi Modelleri

Kaynak: Novak vd. (1997: 2-3)

Üç kanallı akış deneyimi modelinin aksine, dört kanallı model akış deneyiminin düşük yetkinlik ve düşük meydan okuma durumunda olamayacağını, böyle bir durumda ilgisizlik (apathy) durumu ortaya çıkacağını varsaymaktadır (Novak vd., 1997: 2; Jones vd., 2000: 248). Dolayısıyla, ilgisizlik durumu olan dördüncü kanal, bireyin becerisi ve eylemin zorluğunun düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Carli vd. (1988) Csikszentmihalyi'nin dört kanallı akış modeline rahatlama, kontrol, canlanma ve endişe değişkenlerini ilave ederek sekiz kanallı (bkz. Şekil 2.4) bir akış modeli ortaya koymuşlardır (akt. Özer Canarslan, 2017: 42). Şekil 2.3'de yer alan sekiz kanallı akış deneyimi modeli ilgisizlik (düşük yetkinlik ve düşük meydan okuma), can sıkıntısı (orta yetkinlik ve düşük meydan okuma), rahatlama (yüksek yetkinlik ve düşük meydan okuma), endişe (düşük yetkinlik ve orta meydan okuma), kontrol (yüksek yetkinlik ve orta meydan okuma), kaygı (düşük yetkinlik ve yüksek meydan okuma), canlanma (orta yetkinlik ve

yüksek meydan okuma), ve akış (yüksek yetkinlik ve yüksek zorluk) durumlarından oluşmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016: 75).

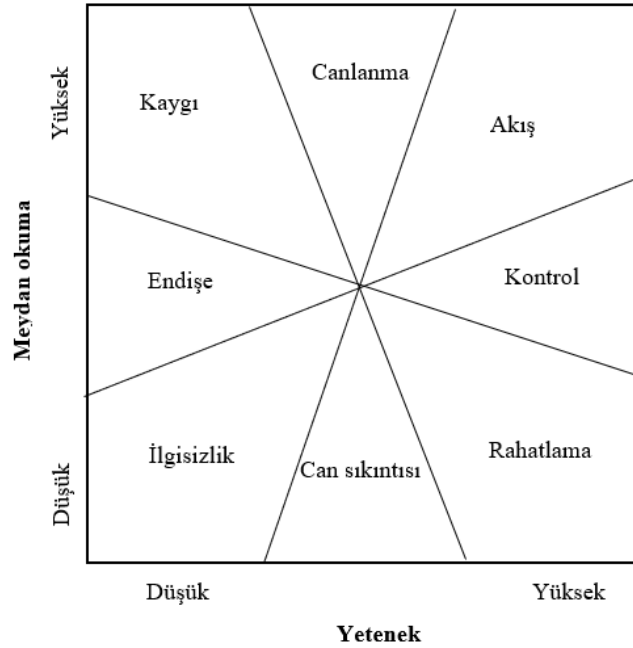


Şekil 2.3 Üç Kanallı (solda) ve Dört Kanallı (sağda) Akış Deneyimi Modelleri

Kaynak: Novak vd. (1997: 2)

Daha önce de belirtildiği gibi, kanal modelleri ile birlikte literatürde yer alan diğer bir yaklaşım nedensel modellerdir. Nedensel modeller, akış deneyimi yaşanmasında sadece meydan okuma-yetkinlik dengesi varsayımının yeterli olmadığını, farklı unsurlarında etkin olduğunu ileri sürmüştür (Özakara ve Özmen, 2016: 42). Nedensel modeller, akış deneyiminin oluşabilmesi için alt boyutların olması ve bu alt boyutların ortaya çıkabilmesi için bir veya birden fazla öncülün gerçekleşmesi gerektiğini varsayan kavramsal yaklaşımdır (Özkara ve Özmen, 2016: 76). Nedensel model yaklaşımı ile ilgili ilk çalışmalardan biri Ghani vd. (1991: 230) tarafından yapılmış ve akış deneyiminin öncülü olarak kontrol, meydan okuma-yetkinlik boyutları kullanılmıştır. Ghani ve Deshpande (1994: 387) işyerinde bilgisayar kullananlar üzerinde yaptıkları çalışmada, odaklanma ve eğlence boyutlarını akış deneyiminin alt boyutları olarak ele almıştır. Yazarlar meydan okuma ile kontrol boyutlarının akış deneyimi yaşanmasında etkili olduklarını ortaya koymuşlardır. Son zamanlarda yapılan akış deneyimi çalışmalarında nedensel modellerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (örn. Tsaur vd., 2013: 364; Chen vd., 2018: 285). Özellikle nedensel akış deneyimi modellerinde, çalışmaların çoğunun akış deneyimini farklı boyutları ile ele aldığı, bazı çalışmalarda öncül olarak kabul edilen değişkenlerin diğer çalışmalarda akış deneyiminin bir sonucu olarak ele alındığı görülebilmektedir (Özkara ve Özmen, 2016: 77). Örneğin, Sánchez-Franco (2006: 25) web alanında yaptığı çalışmada akış deneyimi süreci olarak

odaklanma boyutuna yer verirken, Ayazlar (2015: 69) paraşütle atlayanlar ile yaptığı çalışmasında odaklanmayı akış deneyimi yaşanmasına etki eden öncül bir boyut olarak yer vermiştir. Benzer şekilde, çevrimiçi alışveriş deneyiminde akış durumunu inceleyen Özkara vd. (2017: 126) akış deneyimi boyutu olarak zamanın dönüşümü boyutunu ele alırken, Pelet vd. (2017: 119) zamanın dönüşümü boyutunu akış deneyiminin bir çıktısı olarak ele almışlardır.



Şekil 2.4 Sekiz Kanallı Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Carli vd. 1988 (akt. Özer Canarslan, 2017: 42)

2.2.2. Akış Deneyimi Boyutları

Csikszentmihalyi'ye (1990) göre akış deneyimi dokuz boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; (1) açık hedefler (clear goals), (2) açık geribildirim (unambiguous feedback), (3) meydan okuma- yetkinlik dengesi (challenge and skill balance), (4) odaklanma (concentration/attention focus), (5) kontrol hissi (sense of control), (6) öz bilinç kaybı (loss of self-consciousness), (7) zamanın dönüşümü (time distortion), (8) ototelik deneyim/içsel ilgi (autotelic experience/intrinsic interest) ve (9) eylem ve farkındalığın birleşmesidir (merge of action and awareness) (akt. Ayazlar, 2015: 28). Aşağıda bu boyutlar detaylı olarak açıklanacaktır.

Açık hedefler: Eylem esnasında sürecin bilinmesi ve buna karşın ne yapılacağını açık ve net olması durumudur (Çeşmeci, 2018: 25). Bireyin hedefe ulaşmasında dikkatini ve yoğunlaşmasını artırarak, akış durumuna girmesini kolaylaştıran bir durumdur (Çetinkalp, 2011: 5). Birey, eyleme ilişkin başarması gereken hedefin ne olduğu ile ilgili bir fikre sahip

değilse, süreç esnasında kendi performansını değerlendirme şansına sahip olamayacak ve kendini eyleme kaptıramayacaktır (Csikszentmihalyi, 1988: 32'den akt. Özkara, 2015: 63).

Açık geribildirim: Eylem esnasında elde edilen geribildirim, kişinin doğru ya da yanlış yolda olduğuna ilişkin bilgi elde etmesini ifade etmektedir. Birey süreç içerisindeki eylemlerinin doğruluğu ya da yanlışlığına ilişkin bir geribildirim almaması durumunda, zihinsel olarak akış deneyimi yaşamaktan uzaklaşacak ve eylemlerinin doğru olup olmadığına ilişkin endişe duymaya başlayacaktır (Özkara ve Özmen, 2016: 80). Turizme katılan bireyler, bir seyahat motivasyonu ile hareket ederler ve bu motivasyonlarının karşılanıp karşılanmadığını geribildirim ile anlayabilirler (Kanagasapathy, 2017: 101). Örneğin, dinlenme amacıyla seyahat eden bir kişi, bu ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığını tatil esnasında veya sonrasında belirleyebilir.

Meydan okuma-yetkinlik dengesi: Literatürde genellikle akış deneyimi yaşanmasında öncül olarak kabul edilmektedir (Aykol ve Aksatan, 2013: 79). Eylemin sahip olduğu zorluklar ve kişinin sahip olduğu yeteneklerin dengede olması akış deneyimi oluşmasına neden olacaktır (Novak vd., 2000: 23; Moneta, 2004: 115; Teng ve Huang, 2012: 1; Ayazlar, 2015: 29). Eylem ile ilgili algılanan zorluğun, kişinin yeteneklerinden fazla olması kaygıyı, kişinin yeteneklerinin algılanan zorluktan fazla olması ise can sıkıntısına neden olacaktır (Moneta, 2004: 115). Dolayısıyla bu iki unsurun dengede olması akış deneyimi için gereklidir. Web sitesi çalışmalarında, meydan okuyucu unsurlar olarak, web sitesinin karmaşıklığı (Guo, 2004: 92; Guo ve Poole, 2009: 376), müze ziyaretinde, müzede bulunan eserlerin tarihsel hikayesine yönelik ziyaretçinin bilgisinin olmaması veya eserlerin yıpranmış olması (Aykol ve Aksatan, 2013: 79) söylenebilir. Turizm alanında ise, katılımcıların dili, kurallar, taksiler, kalabalık, güvenlik, alışveriş, trafik gibi faktörler meydan okuyucu unsur olabilmektedir (Çetin ve Bilgihan, 2016: 147). Diğer yandan turistlerin bölgeyi daha önce ziyaret etmeleri, kültüre yakınlık duymaları, yeniliklere açık olmaları gibi özelliklere sahip olmaları, bu gibi zorlukların üstesinden gelmelerinde yardımcı olabilir. Bazı çalışmalarda meydan okuma-yetkinlik iki ayrı boyut (meydan okuma ve yetkinlik) olarak ele alınmaktadır (Liu, 2017: 143). Tek bir boyutun, ikiye ayrılıp ayrı ayrı ele alınması, boyutun ifade etmek istediğini tam olarak yansıtamamakla ve teorik formülasyondan uzaklaşarak ve denge unsurunu göz ardı etmektedir (Guo ve Poole, 2009: 377).

Odaklanma: Akış deneyiminin kavramsallaştırılmasında, odaklanma boyutu teorisinin temel özelliklerinden biri olarak ifade edilmiş ve anlamlı bir şekilde olguları açıkladığı görülmüştür (Koufaris, 2002: 209-213; Lee ve Chen, 2010: 2-3). Akış deneyimi çalışmalarında, katılımcıların en sık bahsettiği boyutlardan biri odaklanma olmuştur (Jackson

ve Marsh, 1996: 19; Kanagasapapathy, 2017: 101). Bu boyut, kişinin eylemi yaparken tam olarak yoğunlaştığını ve diğer bütün unsurları göz ardı ettiğini varsaymaktadır (Yaşın, 2016: 59). Ayrıca, kişi bir eyleme odaklandığında hayatın getirdiği olumsuzluklardan da uzaklaşmaktadır (Kanagasapapathy, 2017: 101). Bunlara karşın, kişinin içinde bulunduğu eylemin bazı özellikleri odaklanmanın oluşmasına engel olabilir. Örneğin, web sitesi kullanımında indirme hızının yavaş olması (Rettie, 2001: 108) veya paraşütle atlamada rüzgârın yön değiştirmesi.

Kontrol hissi: Birey yaptığı eylem üzerinde kontrolü olduğunu düşünmekte ve ortaya koyduğu performans neticesinde başarılı olduğu yönünde bir hissiyata kapılmaktadır (Aşçı vd., 2007: 188). Kontrol hissi odaklanmaya yardımcı olduğu için akış deneyimi yaşanmasını desteklemektedir (Rettie, 2001: 110). Ayrıca, kontrol hissi meydan okuma-yetkinlik dengesi boyutu ile de yakından ilgilidir. Birey, eğer yetkinliklerinin faaliyetin içerdiği zorlukları aşmada yeterli olacağını düşünüyorsa kontrol duygusuna sahip olacaktır (Aykol ve Aksatan, 2013: 76).

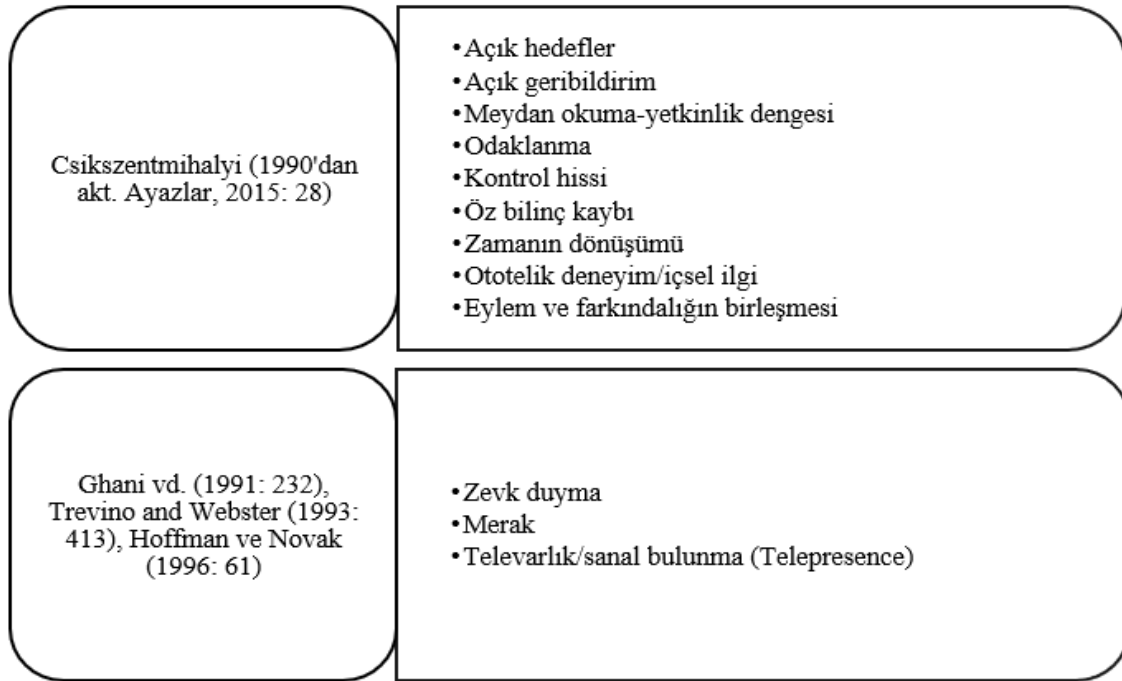
Öz bilinç kaybı: Bireyin eylemin gerekliliklerine uygun, düşünmeden, otomatik olarak yapabildiğini hissetmesi ve algılaması anlamına gelmektedir (Aşçı vd., 2007: 188). Akış halinde bireyler, kendi benlikleri ve diğerlerinin onlar hakkında ne düşündüğü ile ilgilenmemektedirler. Kişi, içinde bulunduğu eyleme tamamen kendini verdiğinden, geçmiş ile ilgili bir şey düşünemez ya da gelecek için bir plan kuramaz (Turan, 2019: 190). Kişinin zihni endişe verici sorularla meşgul olmamakta ve kişi yalnızca eyleme odaklanarak başkalarının kendisi ile ilgili düşünceleriyle ilgilenmemektedir (Ayazlar, 2015: 30). Filep'in (2008: 100) çalışmasında, katılımcının Barcelona'da bulunan Gaudi Parkında gezerken aktardıkları (...Tepeye tırmanırken, hiçbir şey düşünmedim, sadece etrafımda ne var ne yok ona baktım. En iyi hissiyatım, gerçek dünyadan, streten, insanlardan ve mekândan, uzaklaşmak olmuştur.), turizm faaliyetlerinde öz bilinç kaybı yaşandığını desteklemektedir.

Zamanın dönüşümü: Akış deneyimi tanımlarında en sık geçen boyutlardan biridir. Kişi, eylemin oluşturduğu ritme kendini kaptırmakta ve zaman kavramı değişmektedir (Ayazlar, 2015: 31). Zaman algısındaki bu değişimin nedeni bireyin derin bir biçimde akış durumu içinde olmasıdır (Jackson ve Eklund, 2004: 11'den akt. Yaşın, 2016: 59). Bu durum kişi için ilgi çekici ve keyifli olduğunda, zamanın geçişi fark edilmez (Arnould ve Price, 1993: 36-39).

Ototelik deneyim/işsel ilgi: Yunanca öz anlamına gelen *oto* ve hedef anlamına gelen *telos* kelimelerinden oluşmaktadır (Çeşmeci, 2018: 23). Ototelik deneyim veya işsel ilgi, kişinin eylemi bir fayda için değil kendi işsel ödülü için yapmasıdır (Kanagasapapathy, 2017:

103). Örneğin, cerrahlar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: “O kadar eğlenceli ki yapmak zorunda olmasam da yapardım”. Önemli olan bireyin geleceğe yönelik bir amacı veya beklentisi olmadan yaptığı işe odaklanmasıdır. Çünkü birey için önemli olan yaptığı eylemin neticesi değil, işin kendisinden kaynaklı ve ödül niteliğinde olan eylemin kendisidir (Yaşın, 2016: 60).

Eylem ve farkındalığın birleşmesi: Kişi, dikkatini içinde bulunduğu eyleme kendisini öylesine kaptırır ki, belirli bir zaman sonra, kendisini içinde bulunduğu deneyimden ayrı düşünemez, adeta eylem ile bütünleşir (Eryılmaz, 2018: 8). Diğer bir ifadeyle, kişi için eylem otomatikleşmekte ve spontane bir hal almaktadır. Bilincin etkisi olmadan, birey sonraki hareketi nasıl yapacağına dair detayları düşünmeden bir eylem diğer eylemi izlemektedir. Dolayısıyla birey hayatın endişe ve sıkıntılarından sıyrılarak dikkatini tamamen etkinliğe vermektedir (Ayazlar, 2015: 31).



Şekil 2.5 Akış deneyimi boyutları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Csikszentmihalyi (1990'dan akt. Ayazlar, 2015: 28) tarafından ortaya konan dokuz akış deneyimi boyutu, ele alınan farklı çalışmalarla birlikte artış göstermiştir (bkz. Şekil 2.5). Televarlık/sanal bulunma (telepresence) ilk olarak Hoffman ve Novak'ın (1996: 61) çalışmalarında ortaya koydukları bir boyuttur. Televarlık, kişinin içinde bulunduğu fiziksel çevreden farklı olarak bilgisayar temelli çevrede kendi varlığını hissetmesidir (Hoffman ve Novak, 1996: 54). Kısaca, birey eylem halindeyken fiziksel ortamdan çıkıp, kendine yeni bir ortam oluşturmaktadır. Bu boyut, bireyin gerçek çevrenin dışına çıkarak daha mutlu, huzurlu

ve heyecanlı hissetmesine yardımcı olmaktadır (Chen vd., 2000: 274). Televarlık boyutunun akış deneyimi öncülü olarak ele alındığı çalışmalarda akış deneyimi yaşanmasına yol açtığı görülmüştür (Pelet vd., 2017: 121).

Literatürde yer alan diğer bir boyut meraktır (curiosity). Web kullanımı kapsamında ele alınan akış deneyimi araştırmalarında sıklıkla görülen bir boyuttur. Bireyin eylem esnasında bilişsel ve duygusal olarak merak duymasını ifade etmektedir (Özkara, 2015: 61). Sonradan ortaya konan bir diğer boyut ise zevktir (enjoyment). Zevk duyma (enjoyment) boyutu, bazı çalışmalarda ototelik deneyim (içsel ilgi) (Webster vd., 1993: 414) ile aynı anlamda kullanılmıştır. Günlük hayatta gerçekleştirilen bazı işleri kişiler sevmese de bir amacı gerçekleştirmek amacıyla yapmak durumundadır. Ancak, kişiler akış deneyimine yol açan eylemleri zevkli ve eğlenceli olduğu için gerçekleştirmektedir (Chen vd., 2000: 274-275).

Akış deneyimi boyutları yaygın olarak üç aşamada gruplandırılmaktadır. Bunlar; öncül (koşul) boyutlar, akış deneyimi süreci (özellikleri) boyutları ve sonuç boyutlarıdır (etkileri) (Eryılmaz, 2018: 11; Ayazlar, 2015: 41; Chen vd., 1999: 589). Açık hedefler, açık geribildirim ile meydan okuma ve yetkinlik dengesi boyutları öncül boyutlardır. Deneyim süreci olarak eylem ve farkındalığın birleşimi, odaklanma ve kontrol duygusu boyutları yer almaktadır. Sonuç boyutları olarak ise öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim boyutları yer almaktadır (Chen vd., 1999: 589). Fakat yapılan çalışmaların çoğunda akış deneyimi boyutlarının yukarıda bahsedildiği şekilde ele alınmadığı görülmektedir (Guo ve Poole, 2009: 372). Örneğin, Guo ve Poole (2009: 378) çalışmalarında boyutlardan üç tanesini öncül (meydan okuma-yetkinlik dengesi, açık hedefler ve geribildirim), altı tanesini (odaklanma, kontrol, eylem ve farkındalığın birleşimi, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz-bilinç kaybı) akış deneyimi süreci boyutları olarak ele almışlardır. Zaman vd. (2010: 1011) internet tabanlı bir hizmet olan anlık mesajlaşma (instant messaging) üzerine yaptıkları araştırmalarında öncül olarak, televarlık ve algılanan kontrol boyutlarına yer verirken, deneyim/süreç boyutları olarak zevk duyma ve odaklanmaya yer vermişlerdir. Sonuç boyutları olarak ise, pozitif duygulanım (affect), keşfedici davranış ve beklenen yaratıcılık algısı boyutlarına yer vermişlerdir. Ayazlar (2015) paraşütle atlama alanında yaptığı çalışmada, öncül boyutlar olarak, kontrol, odaklanma, heyecan arama, meydan okuma-yetkinlik dengesi ve yaşam doyumu boyutlarına yer vermişti. Deneyim/süreç boyutları olarak ise zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybı kullanılmıştır. Deneyim boyutu ise, etki/sonuç boyutu olarak ele alınmıştır.

Sonuç olarak, literatürde akış deneyimi çalışmalarında öncül, süreç ve sonuçlar için belirtilen boyutların genel olarak farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, bu üç süreç (öncül, süreç ve sonuç) için belirlenen boyutların dışında ek boyutlar oluşturulduğu gözlemlenmiştir (Ayazlar, 2015: 40). Akışla ilgili çalışmalarda yer verilen boyutların çeşitlilik göstermesinin sebebi, incelenen alanların (örn. web, paraşütle atlama vb.) farklılık göstermesi olabilir (Ayazlar, 2015: 40).

Bazı yazarlar tarafından akış deneyiminin oluşması için her boyutun meydana gelmesine gerek olmadığı, çalışılan alana göre boyutlardan birinin dahi ortaya çıkmasının akış deneyimi oluşmasına yol açılabileceği ifade edilmiştir (Özkara, 2015: 60). Özellikle meydan okuma-yetkinlik dengesinin akış deneyimi yaşanmasında önemli bir öncül olarak görülmesine rağmen, bazı alanlarda yapılan araştırmalarda bu boyut meydana gelmeden de akış deneyimi yaşanabileceğine yönelik bulgular elde edilmiştir (Stoll ve Lau, 2005'ten akt. Özkara vd., 2017: 123). Örneğin, Chen vd. (1999: 586-587) web alanında yapılan çalışmalarda akış deneyiminin meydan okuma-yetkinlik dengesine dayandırılarak ölçülmesini uygun görmemişlerdir.

2.2.3. Akış Deneyimi Ölçümünde Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

Akış deneyiminin dinamik ve duygusal yapısından dolayı veri toplama süreci zor olmaktadır (Finneran ve Zhang, 2005: 94). Akış deneyiminin ortaya çıktığı günden bugüne, deneyim örnekleme metodu (Experience sampling method), deneyler, nitel yöntemler (görüşme, içerik analizi) ve anket gibi araçların veri toplamada kullanıldığı görülmüştür.

Deneyim örnekleme metodu (Experience sampling method): Csikszentmihalyi vd., (1977) tarafından günlük hayatta akış deneyimi ölçmek için geliştirilmiştir (akt. Finneran ve Zhang, 2005: 94). Bu yöntemde, katılımcı bir ve/veya iki hafta süre boyunca düzenli olarak sinyal veren bir cihaz taşımaktadır. Sinyal her çaldığından katılımcı, o anda yapmakta olduğu eylemle ve hissettikleri ile ilgili soruları içeren formu doldurmaktadır. Günde sekiz defa bu işlem tekrarlanmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 260; Finneran ve Zhang, 2005: 94). Bu yöntemde, katılımcı içinde bulunduğu eylemi kısa süreliğine bırakarak, deneyimleri hakkında detaylar vermektedir. Bu yöntem ile kolayca, farklı eylemlerde yaşanan duygu durumları karşılaştırılabilmektedir. Böylece, hangi faaliyetlerde akış deneyimi yaşandığı belirlenmektedir (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989: 815). Deneyim Örnekleme Metodunda verilerin anlık toplanması avantajlı gibi görünse de sinyal çaldığında kişi eğer akış durumunda ise bu durum kişiyi rahatsız edebilir veya günde sekiz defa bu işlemin yapılması katılımcıların sıkılmasına neden olabilir.

Anketler: Akış deneyimi çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir veri toplama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel akış deneyimi araştırmalarında Deneyim Örneklemeye Metodu ile birlikte anket temel iki veri toplama aracı olarak kullanılmıştır (Rettie, 2001: 104). Anket çalışmalarında, akış deneyimini bütün boyutları ile ele alan çalışmalar (örn. Guo ve Poole, 2009: 375) olduğu gibi, birkaç boyuta yer veren çalışmalar (örn. Ghani vd., 1991: 230) ve akış deneyimini tek boyut (unidimension) olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (örn. Novak vd., 2000: 28).

Spor ve fiziksel aktivitelerde kullanılmak üzere, Jackson ve Marsh (1996:17) daha önce yapılan çalışmalardan da faydalanarak dokuz boyutun tamamının olduğu ve her bir boyutun dört ifade ile ele alındığı Akış Durum Ölçeği (Flow State Scale)’ni geliştirmişlerdir. Sonrasında, Jackson ve Eklund (2002: 133) bazı ifadelerde düzeltmeye giderek Akış Durum Ölçeği-2’yi (Flow State Scale-2) geliştirmişlerdir. Sonraki yıllarda yapılan birçok nicel çalışmada geliştirilen Akış Durum Ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bir diğer ölçek ise daha önceki ölçeklerden faydalanarak uyarlanan, Değiştirilmiş Akış Durum Ölçeği (Modified Flow State Scale)’dir (Filep, 2009: 106). Filep (2009: 106) bu ölçeği kültürel tura katılan turistlerin akış durumlarını ölçmek amacıyla uyarlamıştır.

Deneyler: Akış durumunun ölçülmesinde deney yönteminden faydalanan çalışmalar da bulunmaktadır (Finneran ve Zhang, 2005: 96). Deney ile araştırmacı kontrollü bir ortama sahip olmaktadır. Akış deneyimi yaşamak kişinin durumuna göre değişkenlik gösterebilir, yani bireyin meşgul olduğu eylemin yanında, o anki ruh hali de etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, deney tasarımı sadece eylem değil, bireyin ruh durumu da dikkate alınarak deney tasarımı yapılmalıdır (Özer Canarslan, 2017: 51).

Nitel Teknikler: Akış deneyimi ölçümünde, nitel yöntemler az olsada, yaygınlaşmaya başlamıştır. Nitel yöntemler “neden” sorusunun sorularak, akış deneyimini anlamayı amaçlamaktadır (Finneran ve Zhang, 2005: 97). Akış deneyimini nitel yöntemlerle ortaya koyan çalışmalardan birini incelediğimizde, Frochot vd. (2017: 81) dağ otelinde beş gün boyunca konaklayan kişilerle görüşmeler yaparak turist deneyimini akış durumu ve bir işe dalma (immersion) kavramları ile birlikte incelemişlerdir. Pace (2004: 327) ve Pilke (2004: 349) yarı yapılandırılmış görüşmelerle internet kullanıcılarının akış deneyimini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

2.3. Akış Deneyimi ile İlgili Çalışmalar

1975 yılında Csikszentmihalyi’nin akış deneyimini müzik yapma, kaya tırmanışı, dans etme, yelkencilik, satranç, cerrahlik gibi eylemlerde deneyimlenebildiğini ortaya koymasından günümüze kadar birçok yazar tarafından farklı alanlarda araştırmalar yapılmıştır (Özer Canarslan, 2017: 43). Tablo 2.2’de literatürde akış deneyimini ele alan 74 çalışma sunulmuştur. Web (Huang, 2003: 425; Sánchez- Franco, 2006: 19; O’cass ve Carlson; 2010:

115), öğrenme (Liao, 2006: 45), e- öğrenme (Liu vd., 2009: 599; Guo vd., 2016: 279), e- alışveriş (Korzaan, 2003: 25; Nusair ve Parsa, 2011: 1), paraşütle atlama (Ayazlar, 2015: 5), otel rezervasyonu (Bilgihan vd., 2015: 668), mobil oyun (Su vd., 2016: 240), doğa yürüyüşü (Cheng vd., 2016: 1), sosyal medya kullanımı (Pelet vd., 2017: 115), turizm (Kim ve Thapa, 2018: 373), kayak (Qunming vd., 2017: 494), tırmanma (Tsaur vd., 2013: 360) gibi birçok alanda yapılmış akış deneyimi çalışması ele alınmıştır.

Tablo 2.2’de yer verilen çalışmalarda ele alınan değişkenlerin tamamı tabloda gösterilmemiştir. Sadece akış deneyimine etki eden, akış deneyimi olarak değerlendirilen ve akış deneyiminin etkilediği boyutlara yer verilmiştir. Diğer bir ifadeyle akış deneyimi değişkenleri (öncül-deneyim-sonuç) ile ilişkilendirilmemiş boyutlara tabloda yer verilmemiştir.

Tabloda yer alan çalışmalara bakıldığında internet temelli eylemlere (alışveriş, oyun, öğrenme, web deneyimi vb.) yönelik çalışmaların daha fazla olduğu söylenebilir. Özellikle, 2000’li yıllardan sonra internetin hemen hemen her alanda kullanımının artması ve yaygınlaşması, çalışmaların bu alanda yoğunlaşmasına yol açmış olabilir. Tabloda yer alan çalışmalardan bir kısmına ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer verilmiştir. Ancak, turizm ve akış deneyimine ilişkin çalışmalar ise ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

Huang (2003: 425) web sitesi özelliklerinin (etkileşim, yenilik ve karmaşıklık) hazsal duygu ve fayda üzerine etkisini akış deneyiminin (odaklanma, merak, ilgi ve kontrol) aracılık rolünü kullanarak ortaya koymaya çalışmıştır. Web sitesinin karmaşık olması odaklanma üzerinde negatif etkili iken, yeniliğin merak üzerinde ve etkileşimin kontrol, merak ve ilgi üzerinde pozitif etkisi olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak, akışın hem hazsal duygu hem de faydayı artırdığı bulgusu ortaya konmuştur (Huang, 2003: 433).

Akış deneyimini seyahat acentesi özelinde ele alan Hsu vd. (2012a: 558), benzer şekilde web site özellikleri ile algılanan eğlenmenin akış (tek boyutlu) üzerindeki etkisini ele almışlardır. Web site özelliklerinden bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin akış üzerinde olumlu etkisi olduğu ve akışın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışma ile akış deneyiminin web site kalitesi özellikleri ile memnuniyet ve satın alma niyeti arasındaki aracılık rolü ortaya konmuştur (Hsu vd. 2012a: 563-564). Turizm sektörünün diğer önemli bir ayağı olan konaklama işletmelerine yönelik çalışma Ali (2016: 218-219) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini herhangi bir otel işletmesine ait web sitesini kullanarak alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada web site kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde

Tablo 2.2 Literatürde Yer Alan Akış Deneyimi Öncülleri, Özellikleri ve Etkileri

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Ghani vd. (1991: 230-232)	İş grupları	Anket	· Kontrol · Meydan okuma · Yetenek	· Odaklanma/dikkati verme · Zevk alma	-
Webster vd. (1993: 415-417)	Yazılım kullanımı	Anket	-	· Bilişsel zevk alma · Odaklanma/dikkati verme · Sistem kullanımı · Kontrol	· Dikkat · Sistem kullanımı · Pozitif tutum · Pozitif iş çıktısı · Kullanıcı kontrolü
Ghani ve Deshpande (1994: 384-386)	Bilgisayar kullanımı	Anket	· Meydan okuma · Algılanan kontrol	· Odaklanma/dikkati verme · Zevk alma	· Keşfedici kullanma
Koufaris (2002: 213)	E-alışveriş	Anket	· Katma değerli arama mekanizmaları · Ürüne ilgi · Meydan okuma · Web yeteneği	· Odaklanma/dikkati verme · Alışverişten zevk alma · Kontrol	· Plansız satın alma · Geri dönme niyeti
Luna vd. (2002: 403)	Web	Deney	· Siteye karşı tutum	· Akış (tek boyutlu)	· Tekrar ziyaret niyeti · Satın alma niyeti
Huang (2003: 432)	Web	Anket	· Etkileşim · Yenilik · Karmaşıklık	· Odaklanma/dikkati verme · Merak · İlgi · Kontrol	· Hazsal · Faydacı
Korzaan (2003: 27-18)	e-alışveriş	Anket	-	· Akış (tek boyutlu)	· Keşfedici davranış · Tutum
Luna vd. (2003: 280-281)	Web	Anket	· Dikkat · Siteye karşı tutum · Meydan okuma · Etkileşim	· Akış (tek boyutlu)	· Satın alma niyeti · Tekrar ziyaret niyeti
Hsu ve Lu (2004: 858-859)	Çevrimiçi oyun	Anket	· Kullanım kolaylığı	· Akış (tek boyutlu)	· Tutum · Niyet

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Skadberg ve Kimmel (2004: 408- 410)	Web	Anket	· Televarlık · Domain bilgisi/yetenek · Web sitesinde bulunan bilgi/mezdan okuma	· Akış (tek boyutlu)	· Artan öğrenme
Kim vd. (2005: 81- 85)	Çevrimiçi oyun	Anket	· İnsan etkileşimi · Sistem performansı · Makine etkileşimi	· Yetenek · Odaklanma/dikkati verme · Mezdan okuma	· Akış deneyimi
Wu ve Chang (2005: 942: 943)	Çevrimiçi seyahat topluluğu	Anket	· Etkileşim · Güven	· Zevk alma · Zamanın dönüşümü	· İşlem niyeti
Shin (2006: 708- 709)	E-öğrenme	Anket	· Yetenek · Bireysel farklılıklar · Mezdan okuma	· Zevk alma · Odaklanma/dikkati verme · Meşgul olma · Televarlık · Zamanın dönüşümü	· Başarı · Tatmin olma
Li ve Browne (2006: 13- 14)	Genel çevrimiçi deneyimi	Anket	· Biliş ihtiyacı · Ruh hali	· Odaklanma/dikkati verme · Merak · Zamansal ayrışma · Kontrol	-
Liao (2006: 48-51)	Öğrenme	Anket	· Yetenek · Mezdan okuma · Kontrol · Etkileşim	· Akış (tek boyutlu)	· Kullanma niyeti · Keşfedici kullanma · Zamanın dönüşümü
Sánchez- Franco (2006: 22-25)	Web	Anket	· Kullanım kolaylığı	· Zevk alma, · Odaklanma/dikkati verme	· Kullanışlılık · Niyet · Tutum
Choi vd. (2007: 228- 232)	E-öğrenme	Anket	· Öğrenci ara yüzü · Etkileşim · Eğiticinin öğrenciye karşı tavrı · Eğiticinin teknik yeterliliği · İçerik	· Akış (tek boyutlu)	· E-öğrenmeye karşı tutum · Öğrenme çıktıları
Drengner vd. (2008: 140- 141)	Etkinlik pazarlaması	Anket	-	· Dalgınlık · Odaklanma/dikkati verme · Kontrol	· Etkinlik imajı · Marka imajı · Pozitif duygu

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Rossin vd. (2009: 89-90)	Öğrenme	Anket	-	· Geri bildirim · Açık hedefler · Meydan okuma-yetkinlik dengesi · Odaklanma/dikkati verme · Zamanın dönüşümü · Ototelik deneyim/işsel ilgi · Kontrol	· Konuların algılanan öğrenimi · Öğrenme performansı · Algılanan yetenek gelişimi · Öğrenci tatmini
Hausman ve Siekpe (2009: 9-10)	E-alışveriş	Anket	· Kullanışlılık · Bilgi vericilik · Rahatsız edicilik · Eğlence	· Meydan okuma · Odaklanma/dikkati verme · Zevk alma · Kontrol	· Satın alma niyeti · Geri dönme niyeti
Liu vd. (2009: 602)	E-öğrenme	Anket	· E-öğrenme sunum çeşitleri	· Odaklanma/dikkati verme	· Kullanma niyeti
Lu vd. (2009: 32- 33)	Anlık mesajlaşma	Anket	-	· Zevk alma · Odaklanma/dikkati verme	· IM kullanımına karşı tutum · IM kullanma niyeti
Zhou vd. (2010: 935)	Sosyal ağ siteleri	Anket	· Sistem kalitesi · Bilgi kalitesi · Güven	· Zevk alma · Kontrol · Odaklanma/dikkati verme	· Sadakat
Ho ve Kuo (2010: 26-27)	E-öğrenme	Anket	· Bilgisayar kullanma güveni · Bilgisayara yakınlık · Bilgisayarın fayda algısı · Bilgisayara karşı kaygı	· Merak · Odaklanma/dikkati verme · İşsel ilgi · Kontrol	· Adaptasyon · Yenilik · Tekrarlama
Lee ve Chen (2010: 3-4)	E-ticaret	Anket	-	· Odaklanma/dikkati verme · Zevk alma · Zamanın dönüşümü · Televarlık	· Satın alma tutumu · Satın alma niyeti · Kontrol · Öz yeterlilik
O'cass ve Carlson (2010: 119: 121)	Web	Anket	-	· Akış (tek boyutlu)	· Web site tatmini · Web sitesi duygular uyandırdı · Web site sadakati · Web site ağızdan ağıza davranışı
Park vd. (2010: 14-15)	Blog	Anket	· Eğlence arayışı · Bilgi arayışı · Yeterlik arayan	· Televarlık · Göz yumma	· Dijital etkileşim · E-alışveriş davranışı

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Ding vd. (2010: 100)	Çevrimiçi finansal hizmetler	Anket	· Süreç özellikleri · Ürün çeşitliliği · Hizmet kalitesi	· Meydan okuma · Yetenek · Odaklanma/dikkati verme · Etkileşim · Kontrol	· Tatmin olma
Zaman vd. (2010: 1011: 1013)	Anlık mesajlaşma	Anket	· Televarlık · Algılanan kontrol	· Zevk alma · Odaklanma/dikkati verme	· Pozitif duygulanım · Beklenen yaratıcılık algısı · Keşfedici davranış
Zhou ve Lu (2011: 885-886)	Mobil anlık mesajlaşma	Anket	· Başvuru ağı boyutu · Algılanan tamamlayıcılık	· Zevk alma · Odaklanma/dikkati verme	· Tatmin olma · Algılanan kullanışlılık
Nusair ve Parsa (2011: 10-13)	E-alışveriş	Anket	· Hazsal alışveriş özellikleri	· Odaklanma/dikkati verme · Bilişsel zevk alma · Kontrol	· Site tutumu
Wu ve Liang (2011: 320)	Rafting	Anket	· Meydan okuma · Eğlenme · Yetenek	· Odaklanma/dikkati verme · Zamanın dönüşümü · Kontrol	· Raftingden tatmin olma · Pozitif duygu
Lee ve Yoo (2011: 426-427)	Turizm	Anket	· Seyahat motivasyonu · Dahil olma	· Meydan okuma · Yetenek · Dikkat	· Eğlenme
Hsu vd. (2012a: 552)	Web (seyahat acentesi)	Anket	· Bilgi kalitesi · Sistem kalitesi · Hizmet kalitesi · Algılanan eğlenme	· Akış (tek boyutlu)	· Algılanan eğlenme · Müşteri tatmini · Satın alma niyeti
Domina vd. (2012 :616-618)	E-alışveriş	Anket	· Müşterinin yenilik arayışı · Tüketicinin bağımsız karar vermesi	· Odaklanma/dikkati verme · Zevk alma · Kontrol	· Alışveriş niyeti
Hsu vd. (2012b: 323-325)	E-alışveriş	Anket	-	· Odaklanma/dikkati verme · Merak · İçsel ilgi · Kontrol	· Satın alma niyeti · Plansız alışveriş · Devam etme niyeti
Zhou (2013: 266)	Mobil TV	Anket	· Kullanım kolaylığı · Erişim hızı · İçerik kalitesi	· Zevk alma · Kontrol · Odaklanma/dikkati verme	· Algılanan kullanışlılık · Kullanım niyeti

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Fan vd. (2013: 369)	E-alışveriş	Anket	· Uygunluk · İçerik · Estetik · Etkileşim	· Akış (tek boyutlu)	· Tatmin olma · İlişki niyeti
Hsu vd. (2013: 293)	Web	Anket	· Algılanan kullanılabilirlik · Kullanım kolaylığı · Düzenleyici uyum	· Akış (tek boyutlu)	· E-tatmin · E-sadakat
Tsaur vd. (2013: 364)	Dağ tırmanışı	Anket	· Bilinç dışı deneyim: zaman ötesi olma · Bilinç dışı deneyim: yeni anlam duygusu · Bilinç dışı deneyim: tarif edilememe · Bilinç dışı deneyim: nadir/kıymet	· Geri bildirim · Açık hedefler · Odaklanma/dikkati verme · Ototelik deneyim/içsel ilgi · Kontrol · Öz bilinç kaybı	· Mutluluk: hazzal hoşlanma
Zhang vd. (2014: 1020-1021)	Sosyal ticaret	Anket	· Algılanan etkileşim · Algılanan kişileştirme · Algılanan sosyallik · Sosyal varlık	· Akış (tek boyutlu)	· Sosyal ticaret niyeti
Bilgihan vd. (2014: 59-62)	E-ticaret	Anket	· Algılanan fayda · Kullanım kolaylığı · Açık hedefler · Etkileşim · Hız · Medya zenginliği · Meydan okuma · Canlılık	· Akış (tek boyutlu)	· Güven · Bağımlılık davranışı · Marka eşitliği · Kullanıcı tatmini · Kullanma niyeti · Geri dönme niyeti · Satın alma niyeti
Gao ve Bai (2014: 656)	Seyahat siteleri	Anket	· Bilgi vericilik · Etkililik · Eğlence	· Akış (tek boyutlu)	· Satın alma niyeti · Tatmin olma
Wu vd. (2014: 1093-1094)	Web	Anket	· Çekicilik · Etkileşim	· Zevk alma · Zamanın dönüşümü · Televarlık	· Web sitesine karşı tutum · Web sitesinden alışveriş niyeti

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Yanık (2014: 93)	Yeni medya	Anket	· Tatil motivasyonu: macera · Tatil motivasyonu: kaçış · Tatil motivasyonu: yenilik	· Zevk alma · Odaklanma/dikkati verme · Merak · Televarlık · Zamanın dönüşümü	· Çevrimiçi satın alma niyeti · Çevrimiçi risk algısı
Shim vd. (2015: 59)	e-alışveriş	Anket	· E-alışveriş yeteneği · Tekstil alışverişi yeteneği · Genel alışveriş yeteneği	· Televarlık · Ototelik deneyim/işsel ilgi · Kontrol	· Duyusal marka deneyimi · Duygusal marka deneyimi · Entelektüel marka deneyimi · Davranışsal marka deneyimi
Ayazlar (2015: 69)	Paraşütle atlama	Anket	· Kontrol · Yoğunlaşma (Odaklanma) · Heyecan arama · Meydan okuma- yetkinlik dengesi	· Zamanın dönüşümü · Öz bilinç kaybı	· Deneyim doyumu
Bilgihan vd. (2015: 671)	Çevrimiçi otel rezervasyonu	Anket	· Hazsal özellikler · Faydacı özellikler	· Akış (tek boyutlu)	· Marka eşitliği · Güven · E-sadakat
Wang vd. (2015: 351)	E-ticaret	Anket	· Motivasyon	· Televarlık · Odaklanma/dikkati verme	· Davranışsal niyet
Özkara vd. (2016: 848)	Çevrimiçi arama	Anket	· Meydan okuma- yetkinlik dengesi	· Zamanın dönüşümü · Merak · Odaklanma/dikkati verme · Kontrol · Eğlence	· Çevrimiçi bilgi arama
Ali (2016: 215)	Web	Anket	· Kullanılabilirlik · İşlevsellik · Güvenlik ve gizlilik	· Akış (tek boyutlu)	· Müşteri tatmini · Satın alma niyeti
Guo vd. (2016: 283)	E-öğrenme	Anket	· Meydan okuma-yetkinlik dengesi · Geri bildirim · Televarlık · Açık hedefler	· Odaklanma/dikkati verme · Zamanın dönüşümü · Öz bilinç kaybı	· Algılanan hazsal değer · Tatmin olma · Algılanan faydacı değer
Hopp ve Barker (2016: 386)	E-ticaret	Anket	· Sosyal sermaye yakınlığı · Hizmet kalitesi	· Akış (tek boyutlu)	· Tesadüfi bilgi kazanımı · Odaklı bilgi kazanımı · Tatmin olma

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Hsu vd. (2017: 245- 249)	E-alışveriş	Anket	· Algılanan fayda · Algılanan kullanım kolaylığı · Bilgi kalitesi · Sistem kalitesi · Hizmet kalitesi	· Akış (tek boyutlu)	· Sosyal alışveriş davranışı
Liu vd. (2016: 309)	Sosyal ticaret	Anket	· Algılanan uzmanlık · Algılanan benzerlik · Algılanan yakınlık	· Akış (tek boyutlu)	· Satın alma niyeti
Liu vd. (2016: 1090)	Çevrimiçi seyahat acentesi	Anket	· Etkileşim hızı · Web yeteneği · Meydan okuma · Algılanan kontrol · Televarlık · Algılanan fayda · Kullanım kolaylığı	· Akış (tek boyutlu)	· Sadakat
Cheng vd. (2016: 13)	Doğa yürüyüşü	Anket	· Boş zaman katılımı: çekicilik · Boş zaman katılımı: kendini ifade etme · Boş zaman katılımı: hayat tarzının merkezliliği · Psikolojik bağlılık: değişime direnç · Psikolojik bağlılık: duruma dahil olma · Psikolojik bağlılık: isteğe bağlı seçim · Psikolojik bağlılık: bilgi karmaşası	· Meydan okuma-yetkinlik dengesi · Duygu · Öz olumlama	-

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Özkara vd. (2017: 126)	E-alışveriş	Anket	· Meydan okuma · Açık hedefler · Geri bildirim · Yetenek	· Zevk alma · Odaklanma/dikkati verme · Eylem ve farkındalığın birleşimi · Merak · Zamanın dönüşümü · Kontrol	· Satın alma niyeti
Liu (2017: 143)	Çevrimiçi oyun	Anket	· Kişisel inançlar · Etkileşim	· Meydan okuma · Televarlık · Odaklanma/dikkati verme · Yetenek	· Akış deneyimi
Ettis (2017: 47)	Çevrimiçi mağaza atmosferi	Deney	· Çevrimiçi mağaza atmosfer rengi	· Odaklanma/dikkati verme · Zevk alma	· Ziyaret süresi · Satın alma niyeti · Tekrar ziyaret niyeti · Ziyaret edilen sayfa sayısı
Kim ve Thapa (2018: 375)	Doğa temelli turizm	Anket	· Algılanan değer boyutu: kalite · Algılanan değer boyutu: duygusal · Algılanan değer boyutu: fiyat · Algılanan değer boyutu: sosyal	· Akış (tek boyutlu)	· Tatmin olma · Çevresel sorumlu davranış · Destinasyon sadakati
Chen vd. (2017: 27)	Turizm	Anket	-	· Akış (tek boyutlu)	· Tatmin olma
Fu vd. (2017: 1265)	Tema park	Anket	· Öz uyum	· Akış (tek boyutlu)	· Tutum · Marka sadakati
Demirgüneş ve Avcılar (2017: 1230)	Mobil reklam	Anket	· Eğlence · Bilgilendirme · Kişiselleştirme · Rahatsız etme · Teşvik etme · Güvenilirlik · Mobil reklamda algılanan değer	· Akış (tek boyutlu)	· Mobil reklamı kabullenme
Pelet vd. (2017: 119)	Sosyal medya kullanımı	Anket	· Zevk alma · Odaklanma · Meydan okuma · Kontrol · Merak	· Akış (tek boyutlu)	· Sosyal medya kullanım sıklığı · Zamanın dönüşümü

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Qunming vd. (2017: 498)	Kayak	Anket	-	· Meydan okuma-yetkinlik dengesi, · Odaklanma/dikkati verme, · Zamanın dönüşümü, · Ototelik deneyim/işsel ilgi, · Öz bilinç kaybı	· Pozitif duygu · Eko-turist sadakati
Karaca ve Köroğlu (2018: 783)	Restoran deneyimi	Anket	· Tesis estetiği · Masa düzeni ve yerleşim · Aydınlatma · Ambiyans · Genel plan · Servis personeli	· Zamanın dönüşümü · Ototelik deneyim	· Tekrar ziyaret etme niyeti
Kang vd. (2018)	Sosyal ağ sitesi	Anket	· Yetenek · Meydan okuma · Televarlık · Zamanın dönüşümü	· Akış (tek boyutlu)	· Sosyal ağ sitesi tatmini · Çevrimdışı satın alma niyeti
Ayazlar ve Yüksel (2018)	Paraşütle atlama	Anket	· Kontrol duygusu · Meydan-okuma yetkinlik dengesi · Odaklanma · Heyecan arama	· Akış (tek boyutlu)	· Deneyimden tatmin olma · Hayattan tatmin olma
Jeon vd. (2018: 803)	Web sitesi	Anket	· Bilgi vericilik · Tasarım · Etkileşim	· Zevk alma · Odaklanma · Zamanın dönüşümü · Kontrol	· Davranışsal niyet
Perez-Vega vd. (2018: 341)	Sosyal medya kullanımı	Anket	· Sosyal etkileşimli değer · Dış görünüş (sosyal medya hesabının) · Kimlik çekiciliği	· Akış (tek boyutlu)	· Hayran sayfası etkileşimi · Davranışsal niyet
Eryılmaz (2018: 52)	Rekreatif etkinlik	Anket	-	· Zorluk ve beceri dengesi · Aktiviteyi benimseme	· Öz yeterlilik · Yaşam doyumu

Yazar/lar	Çalışma alanı	Veri toplama aracı	Öncüller/koşullar	Deneyim/özellikler/süreç	Etkiler/sonuçlar
Çeşmeci (2018: 62)	Yürüyüş	Anket	-	· Kapılma (Zamanın dönüşümü) · Odaklanma · Kendinelik (Ototelik deneyim)	· Yürüyüşün algılanan değeri · Deneyime yönelik davranışsal niyetler
Ahmad ve Abdulkarim (2019: 1077)	Sanal dünya	Anket	· Algılanan kullanılabilirlik · Sanal dünyaya aşinalık · Kişilik tipi · Algılanan arkadaş etkisi	· Akış (tek boyutlu)	· Sanal dünyaya karşı tutum

etkisi akış (tek boyutlu) deneyiminin aracılık rolü kullanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan, ele alınan bu çalışmanın Hsu vd. (2012a) tarafından ele alınmış çalışma ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Araştırma bulguları, web site kalite boyutlarının akış deneyimini, akışın ise memnuniyet ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (Ali, 2016: 224).

Web alanında gerçekleştirilen başka bir çalışma da tüketiciden-tüketicie (C2C) satış yapılan web sitelerini kullanan kişiler üzerine yapılmıştır (Fan vd., 2013: 372). Bu çalışmada yazarlar web site kalitesi özelliklerinin (uygunluk, içerik, estetik ve etkileşim) akış deneyimine (tek boyut) etkisini ve akış deneyiminin de memnuniyet ile ilişki kurma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin iki ülke (Kore ve Çin) arasındaki farkının da ortaya çıkarılması amaçlanmıştır (Fan vd., 2013: 366). Elde edilen bulgular, uygunluk ve etkileşimin akış deneyimi üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Web sitesine ait içerik özelliğinin akış üzerindeki etkisi sadece Çinliler üzerinde olurken, estetik özelliğinin akış üzerindeki etkisi ise sadece Koreliler üzerinde bulunmuştur. Ayrıca, akış deneyiminin memnuniyeti pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. İki millet arasında ise, Çinlilerin yaşadığı akış deneyiminin memnuniyet üzerinde bu etkisinin daha fazla olduğu belirtilmiştir. Son olarak, akış deneyiminin ilişki niyetini pozitif yönde etkilediği vurgulanmıştır (Fan vd., 2013: 377-378).

Restoran deneyimi kapsamında yapılan başka bir çalışmada, Karaca ve Köroğlu (2018: 788- 789), restoran atmosferi boyutlarının (tesis estetiği, masa düzeni ve yerleşim, aydınlatma, ambiyans, genel plan ve servis personeli) akış deneyimine (zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim) ve tekrar ziyarete etkisini incelemiştir. Çalışmada ayrıca, akış deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi de ele alınmıştır. İstanbul'da iki farklı restoran işletmesinde yapılan çalışmada, katılımcıların restoran atmosferi algısının akış deneyimine etki ettiği ve akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Özetle, Tablo 2.2'de ele alınan çalışmaların ortak noktası akış deneyimi olmasına karşın, yer verilen boyutlarda farklılıklar olduğu söylenebilir. Daha önce de ifade edildiği üzere, geniş ve kapsamlı bir teori olan akış deneyimi dokuz boyuttan oluşmakta ve üç aşamalı (öncül-süreç-etki) olarak ifade edilmektedir (Chen vd., 1999: 589). Çalışmalarda genel olarak akış deneyimi öncülü olarak; meydan okuma, yetenek, geri bildirim, açık hedefler gibi akış deneyimi boyutlarının yanı sıra, kullanım kolaylığı, hizmet kalitesi, bilgi kalitesi, sistem kalitesi gibi web sitesine yönelik özellikler ile birlikte kişilik özellikleri ve bireysel farklılıklar gibi insanı unsurlar öncül olarak kullanılmıştır. Akış deneyimi süreci olarak çoğunlukla, akışın tek boyutta ele alındığı görülmüştür. Akışın birçok çalışmada farklı boyutlarla ele

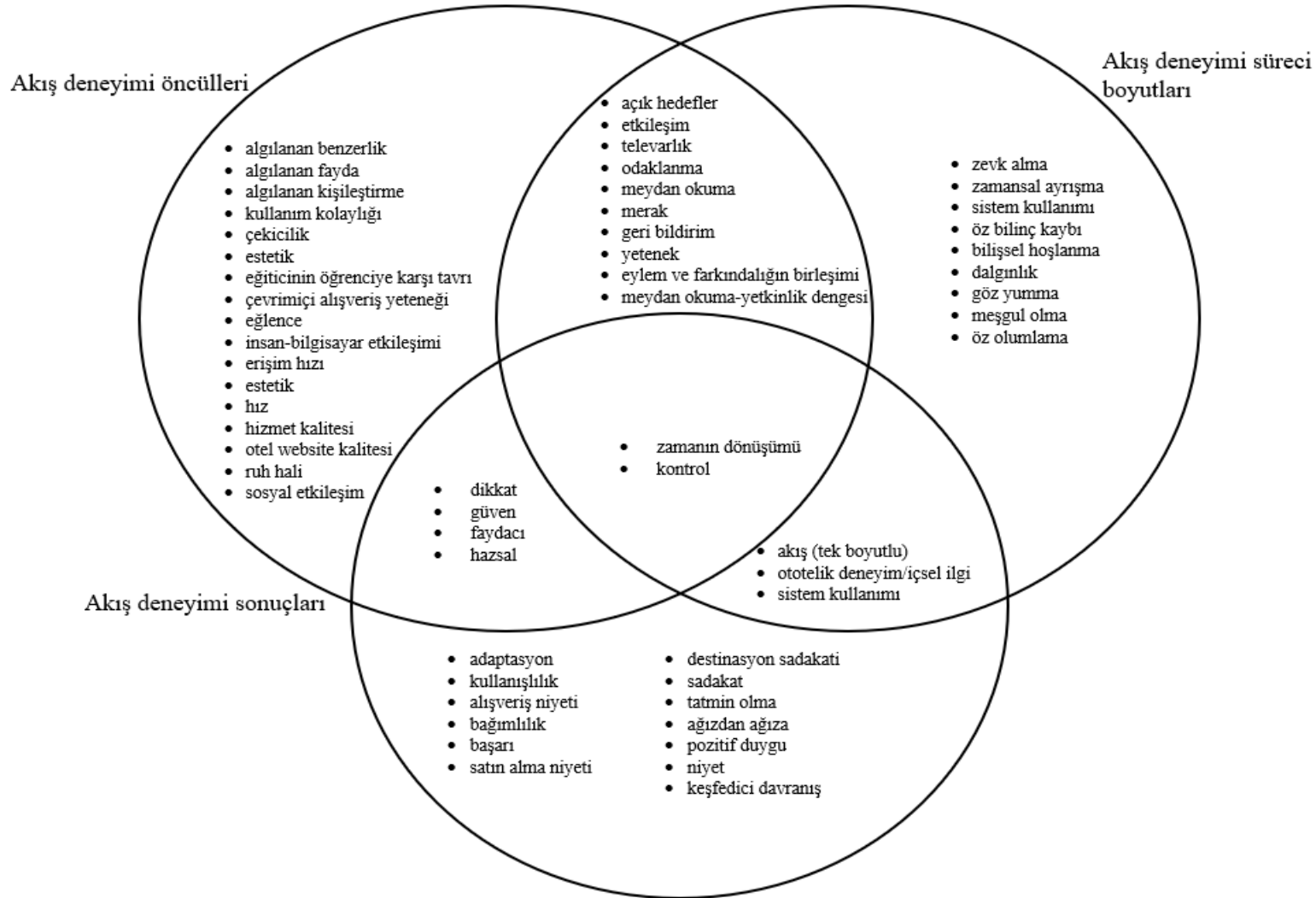
alınıyor olması tartışmalı olsa da (Pelet vd. 2017: 116), bu durum literatürde bir birliğin sağlanamadığını göstermektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, akış deneyiminin sonuçları olarak; satın alma niyeti, tatmin olma, tekrar ziyaret, sadakat gibi davranışsal tutumlar görülmektedir. Akış deneyiminin etki ettiği faktörlere bakıldığında genel olarak davranışsal tutumların ön planda olduğu görülmektedir.

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalarda sıklıkla görülen öncül, süreç ve etki boyutlarını net bir şekilde ortaya koymak için Tablo 2.3 hazırlanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, incelenen çalışmalar içerisinde akış deneyimi öncülü olarak meydan okuma (13) ve etkileşim (13) en sık görülen boyutlardır. Daha sonra, sırasıyla yetenek (12), kontrol (8) ve kullanım kolaylığı (7) boyutlarının öncül olarak yer aldığı görülmektedir. Akış deneyimi süreci boyutları olarak ise odaklanma/dikkati verme (36) ve akış deneyiminin (tek boyut) (28) en sık kullanılan boyutlar olduğu görülmektedir. Odaklanma-dikkati verme boyutunun özel bir alanda yoğunlaşmadığını, araştırılan birçok alanda ilgili boyuta yer verildiği görülmüştür. Diğer sık kullanılan boyutlar ise kontrol (20), zevk alma (18) ve zamanın dönüşümü (16) olmuştur. Sonuç boyutları olarak ise, tatmin olma (19), satın alma niyeti (15), tutum (10) ve sadakatin (8) en sık ele alınan boyutlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmalarda sonuç boyutlarının ağırlıklı olarak davranışsal tutumlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 2.3 Akış Deneyimi Aşamalarına (Öncül-Süreç-Sonuç) Göre En Sık Görülen Boyutlar

Öncül akış deneyimi boyutları	Sıklık	Akış deneyimi süreci boyutları	Sıklık	Sonuçlar	Sıklık
Meydan okuma	13	Odaklanma/dikkati verme	36	Tatmin olma	19
Etkileşim	13	Akış deneyimi (tek boyutlu)	28	Satın alma niyeti	15
Yetenek	12	Kontrol	20	Tutum	10
Kontrol	8	Zevk alma	18	Sadakat	8
Kullanım kolaylığı	7	Zamanın dönüşümü	16	Duygu	5
Eğlence	6	Televarlık	8	Davranışsal niyet	4
Televarlık	5	Ototelik deneyim/içsel ilgi	8	Tekrar ziyaret niyeti	4
Hizmet kalitesi	4	Merak	7	Kullanma niyeti	4
Odaklanma/dikkati verme	4	Öz bilinç kaybı	5	Geri dönme niyeti	3
Sistem kalitesi	3	Meydan okuma	5	Akış deneyimi	2

Literatür taraması kapsamında incelenen 74 akış deneyimi çalışmasında toplamda 523 boyuta yer verilmiştir. Bu boyutların 199'u öncül, 178'i süreç ve 146 tanesi sonuç boyutudur. İncelenen çalışmalarda öncül, süreç ve sonuç için kullanılan boyutların kimi zaman diğer bir aşama için kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalarda yer alan öncül, süreç ve sonuç boyutlarının birbirleri yerine kullanıldığını daha net ortaya koymak amacıyla Şekil 2.6 hazırlanmıştır. Akış deneyimi etki boyutları sayıca fazla olmasından dolayı tamamı şekilde gösterilememiştir.



Şekil 2.6 Çalışmalarda Kullanılan Akış Deneyimi Boyutları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2.6’da yer alan her bir küme akış deneyimi çalışmalarında yer alan öncül, akış deneyimi (süreç) ve sonuç aşamaları için kullanılan değişkenleri temsil etmektedir. Kümelerin kesişme bölümlerinde yer alan kısımlar, bir değişkenin her iki veya üç aşama için de kullanıldığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir araştırmada öncül olarak değerlendirilen boyut başka bir çalışmada sonuç olarak ele alındıysa, ilgili değişken kesişim bölümüne yerleştirilmiştir. Örneğin, açık hedefler boyutu hem öncül hem de akış deneyimi süreci boyutu olarak farklı çalışmalarda ele alındığından kesişim bölümünde gösterilmektedir. Üç kümenin kesişimi olan bölgede yer alan zamanın dönüşümü ve kontrol boyutlarının farklı çalışmalarda öncül, akış deneyimi süreci ve sonuç olarak yer verildiği görülmektedir. Sonuç boyutlarının diğer iki gruba göre daha az ortak boyut paylaştığı görülmektedir. Bunun sebebi, kişinin içinde bulunduğu ilgili eylemin (internet kullanımı, turizm, yürüyüş vb.) özelliklerinden dolayı kişinin farklı davranışsal tutumlar sergileyeceği varsayılarak bu yönde boyutlar kullanılması olabilir (örn. tatmin, tekrar ziyaret). Şekil 2.6’dan da anlaşılabacağı üzere boyutlar çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, akış deneyimi boyutlarının kesin olarak öncül, deneyim veya sonuç olarak ayırmanın çok mümkün olmadığı söylenebilir.

2.3.1. Akış Deneyimi ve Turizm Çalışmaları

Akış deneyimi, etkin ve/veya yaratıcı bir eylem olması koşuluyla herkes tarafından yaşanabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1997’den akt. Teng ve Huang, 2012: 2). Akış deneyiminin oluşabilmesi için eylemin zorluğu ve kişinin yetkinliğinin eşit olması gerekmektedir (Frochot vd., 2017). Turizm özelinden bakıldığında, turistler için dil (iletişim), kurallar, kalabalık, güvenlik, alışveriş, trafik gibi faktörler meydan okuyucu (zorluk) unsurlar olabilmektedir (Çetin ve Bilgihan, 2016: 147). Turistlerin bölgeyi daha önce ziyaret etmeleri, kültüre yakınlık duymaları, yeniliklere açık olmaları gibi yetkinliklere sahip olmaları, bu gibi zorlukların üstesinden gelmelerinde yardımcı olabilir. Dolayısıyla, turistler tarafından bir destinasyonda akış deneyimi yaşanabilmektedir (Csikszentmihalyi ve Coffey, 2016: 136-146).

Turistlerin destinasyonların sahip oldukları özellikleri dikkate alarak çeşitli etkinliklere katılmayı ve böylece tatil deneyimlerini en iyi şekilde geçirmeyi amaçladıkları söylenebilir. Destinasyonlar bünyelerinde turistlerin etkin olmalarını sağlayacak, yüzme, bisiklet sürme, yürüyüş, gezip-görme (Zátori vd. 2017:9) alışveriş, eğlenme, tırmanma, su sporları gibi birçok etkinliği içerebilmektedir. Akış deneyiminin turizm ile ilgili çalışmalarda ele alınma şeklini incelediğimizde genel turizm deneyimi ve alt etkinlikler (yürüyüş, paraşütle atlama, rafting

vs.) olarak iki farklı alanda incelendiği görülmektedir. Akış deneyimini genel turizm alanına uygulayan ilk araştırmacılardan biri Filep (2008) olmuştur. Filep (2008: 95-96) Avustralya'dan İspanya'ya eğitim için bir yıllığına giden 20 öğrenci ile yaptığı araştırmasında, öğrencilerin İspanya'da bulundukları süre içerisinde yaptıkları turistik deneyimleri kompozisyon olarak yazmalarını istemiştir. Yazar, içerik analizi ile akış deneyimine ait dokuz boyutu tek tek ele almıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak yazar, dil ve kültür farklılıklarının meydan okuma-yetkinlik dengesi boyutuna işaret ettiğini ifade etmiştir (Filep 2008: 97). Ayrıca, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı, odaklanma, meydan okuma-yetkinlik dengesi, açık geri bildirim, açık hedefler ve eylem ve farkındalığın birleşimi boyutlarının katılımcılar tarafından yaşandığını ortaya koymuştur (Filep 2008: 100). Akış kuramını genel turizm deneyimi alanında ele alan diğer bir çalışma da Chen vd. (2017: 25) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, Myanmar'ı ziyaret eden turistlerin akış durumlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini ele almışlardır. Sonuçlar, tek boyut ile ele alınan akış deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Chen vd., 2017: 37). Başka bir çalışma da Kim ve Thapa (2018) tarafından Güney Kore'nin Jeju adasında eko-seyahat paketi alan 300 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların algıladıkları değer (kalite, duygusal, fiyat ve sosyal) memnuniyete ve akış deneyimine etkisi ölçülmüştür. Çalışmada, algılanan değer boyutlarından kalite, duygusal ve sosyal unsurların akış deneyimine etkisi olduğu, akış deneyiminin de memnuniyete, çevresel sorumlu davranışa ve destinasyon sadakatine önemli düzeyde etkisi olduğu belirtilmiştir (Kim ve Thapa 2018:7). G. Kore'de yapılan bir başka çalışmada, dizi ve film çekilen setleri/yerleri ziyaret eden turistlerin akış yaşamasına neden olan faktörler incelenmiştir (Lee ve Yoo, 2011: 423-424). Yazarlar, seyahat motivasyonu ve dahil olmayı akış deneyimine (meydan okuma, yetenek, odaklanma) neden olan değişkenler olarak ele alırken, eğlenmeyi ise akış deneyiminin etkilediği boyut olarak ele almışlardır. Çalışma bulgularına göre, seyahat motivasyonu meydan okuma ve odaklanma üzerinde pozitif yönde etkili iken, dahil olma ele alınan akış deneyimi boyutlarından tamamı üzerinde pozitif yönde etkili olmuştur. Ayrıca, eğlenme üzerinde, meydan okuma ve yetkinlik boyutlarının etkili olduğu ortaya konmuştur (Lee ve Yoo, 2011: 428-429). Bu çalışma, özellikle dizi/film turizmi kapsamında ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının akış deneyimi yaşamaları üzerindeki etkisini incelemesi bakımından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, akış deneyimi genel turizm deneyiminin yanı sıra, alt etkinlikler için de incelenmiştir. Bu çalışmalardan biri Qunming vd., (2017: 495) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çin'de kayak bölgesinde bulunan 324 ekoturist üzerinde

yapılan araştırmada, yazarlar akış deneyimi boyutlarından; odaklanma, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, meydan okuma-yetkinlik dengesine yer verilmiştir. Çalışma sonucunda, ele alınan akış deneyimi boyutlarından zamanın dönüşümü, ototelik deneyim ve meydan okuma-yetkinlik dengesinin olumlu duyguyu etkilediği, ekoturistlerin memnuniyetlerine ise odaklanma/dikkati verme ve ototelik deneyimin etki ettiği ortaya konmuştur (Qunming vd., 2017: 499). Macera temelli çalışmalara bakıldığında, Tayvan'da rafting yapan kişileri ele alan Wu ve Liang (2011: 320) meydan okuma, yetenek ve eğlenme boyutlarını akış deneyiminin yaşanmasını sağlayan öncüller olarak belirlemiştir. Akış deneyiminin boyutları ise kontrol, odaklanma/dikkati verme, zamanın dönüşümü olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, öncül boyutların (meydan okuma, yetenek ve eğlenme) akış deneyimini (kontrol, odaklanma/dikkati verme, zamanın dönüşümü) önemli ve olumlu anlamda etkilediğini, akış deneyiminin de pozitif duygu ve memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Wu ve Liang, 2011: 323). Tsaur vd. (2013: 370-371) dağ tırmanışında akış deneyimini inceledikleri çalışmalarında, bilinç dışı deneyimi (transcendent experience) akışın öncülü, mutluluğu ise akış deneyiminin sonucu olarak belirlemişlerdir. Çalışmada, bilinç dışı deneyim, akış deneyimi ve mutluluk arasındaki ilişki anlamlı ve olumlu çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, bilinç dışı deneyim akış deneyiminin yaşanmasını sağlamakta ve akış deneyimi de dağcıların mutluluğu elde etmesinde önemli bir neden olmaktadır.

Ayazlar (2015: 69) Türkiye'de paraşütle atlayan kişiler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, akış deneyimi öncülleri olarak; meydan okuma-yetkinlik dengesi, odaklanma, heyecan arama ve kontrol boyutları ele alınmıştır. Akış deneyiminin boyutları olarak ise; zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybına yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca, akış deneyiminin deneyim doyumuna ve yaşam doyumuna etkisi de incelenmiştir (Ayazlar, 2015: 69). Araştırma bulgularında, paraşütle atlama eyleminde öncül olarak ele alınan boyutlardan meydan okuma-yetkinlik dengesi, yoğunlaşma ve heyecan aramanın akış deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer bir bulgu ise, yamaç paraşütünde akış yaşayan turistlerin, deneyim doyumu ve yaşam doyumu elde ettikleridir (Ayazlar, 2015: 109-111). Bir diğer paraşütle atlama çalışması, Ayazlar ve Yüksel (2018: 461) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, meydan okuma-yetkinlik dengesi, odaklanma ve heyecan arama boyutlarının paraşütle atlama yapan kişilerin akış deneyimi yaşamalarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ayazlar ve Yüksel, 2018: 469-470).

Cheng vd. (2016) boş zaman katılımının akış deneyimine etkisini Tayvan'da bulunan Shoushan Milli Park'ında doğa yürüyüşü yapan 409 kişi üzerinde test etmişlerdir. Akış

deneyimi üç boyut ile ele alınmıştır; meydan okuma-yetkinlik dengesi, duygu ve öz-olumluma. Bulgular, boş zaman katılımının akış deneyimi ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ve doğa yürüyüşü yapan kişilerin psikolojik bağılıklarının akış deneyimine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Cheng vd., 2016: 14-15). Yürüyüş alanında yapılan diğer bir çalışma, Kapadokya’da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, kapılma ve kendinelik boyutlarının yürüyüşün hem işlevsel değere hem de duygusal değere olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur (Çeşmeci, 2018: 103).

Eryılmaz (2018: 78) rekreatif eylemlere (açık ve kapalı alan aktiviteleri) katılan kişiler ile yaptığı çalışmada, bireylerin akış deneyimlerinin (zorluk-beceri dengesi, aktiviteyi benimseme) ve pozitif ile negatif duygu durumlarının, öz yeterlilikleri üzerindeki ve yaşam doyumları üzerindeki rolünü ele almıştır. Araştırmada, zorluk-beceri dengesinin ve aktiviteyi benimsemenin öz yeterlilik ve yaşam doyumları üzerinde artışa neden olduğu ortaya konmuştur (Eryılmaz, 2018: 80-81). Bir rekreatif eylem olan tema parklarda da ziyaretçiler akış deneyimi yaşayabilmektedir (Fu vd., 2017: 1262). Tema parkı ziyaret edenlerin akış deneyimini ortaya koymayı amaçlayan Fu vd. (2017: 1265-1266), son 12 ay içerisinde bir tema parkı ziyaret eden Amerikalılar ile yaptıkları çalışmada, öz uyumun akış deneyimi üzerine etkisini ve akışın tutum ve marka sadakati üzerine etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, yazarlar öz uyumun akış üzerinde önemli düzeyde etkili olduğunu ve akışın tutum ve marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Turizm hareketliliğine katılan bir birey, tatil süresince bulunduğu destinasyonun sahip olduğu özellikleri dikkate alarak çeşitli faaliyetlerde bulunabilir. Destinasyonun deniz-kum-güneş üçgenini temel alan bir ürün sunduğunu göz önüne alındığında, birey deniz temelli aktivitelere katılabilir (örn. yüzme, dalma, su sporları). Bununla birlikte, çeşitli spor faaliyetlerine (örn. golf, bisiklete binme) katılabileceği gibi, alışveriş yapabilir veya destinasyonda yer alan diğer çekicilikleri ziyaret edebilir (örn. tema parklar, hayvanat bahçesi, Expo alanı). Dolayısıyla, turizm hareketliliğinin ilk gününden son gününe kadar bireylerin çeşitli faaliyetlere katılarak, tatillerini en iyi şekilde geçirmeyi hedefledikleri söylenebilir. Bu faaliyetlerin tamamının bir araya gelmesi ile turistik deneyimin meydana geldiği söylenebilir. Kısaca ifade etmek gerekirse, turizm deneyimlerden oluşan bir çatı görevindedir (Oral ve Çelik, 2013: 171) ve birçok eylemi bünyesinde bulundurur. Diğer yandan bu faaliyetlerin her biri de turizm deneyiminin bir alt deneyimi olarak ifade edilebilir. Bir turist Antalya’da tatil deneyimi yaşadığında, diğer yandan birçok alt deneyimi de tecrübe etmiş olmaktadır. Özetle, turizmi bütüncül bir deneyim veya alt eylemler olarak ele alındığında akış deneyiminin yaşandığını söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEMNUNİYET VE DUYGU

3.1. Memnuniyet Kavramı

Müşteri memnuniyeti konusu hem araştırmacılar hem de yöneticiler için önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşterilerin tekrar gelmesinin yolunu açtığı gibi, işletmenin itibarını da yükseltmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2001: 48). Modern pazarlama anlayışında, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaları ve iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmaları öncelikli konulardan biridir (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

Müşteri memnuniyetine yönelik yapılan kavramsal yaklaşımların temelde ikiye ayrıldığı ifade edilebilir. Bunlar; sonuç ve süreç odaklı yaklaşımlardır (Parker ve Mathews, 2001: 38). Süreç odaklı yaklaşım ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, memnuniyetin kendisi yerine, memnuniyete yol açan öncüllere odaklandığı görülmektedir (Parker ve Mathews, 2001: 38). Sonuç odaklı yaklaşım ise, alınan hizmet ya da ürün ile ilgili elde edilen nihai duyguya odaklanmaktadır. Süreç odaklı yaklaşım sonuç odaklı yaklaşıma kıyasla tüketim tecrübesinin tamamına ve müşteri memnuniyetine dikkat çektiği için daha faydalı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Yi, 1990: 60-70).

Müşteri memnuniyetine ilişkin pek çok tanım yapılmış ve bu tanımların tamamına yakınında müşteri beklentisi ile satın aldığı ürün veya hizmet kalitesi arasındaki algılanan farka vurgu yapılmıştır (Bulut, 2011: 390). Diğer bir ifadeyle, ürün ve hizmet satın alan bir tüketicinin beklentisi, tüketim sonrası elde edilen hoşnutluk düzeyinden fazla ise memnun olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin bir değerlendirme yapabilmeleri için beklentileri ile elde ettikleri ürün veya hizmeti karşılaştırmaları gerekmektedir (Choi ve Chu, 2001: 280). Süreç temelli memnuniyet tanımlarının kökeni çeşitli teorilere dayanmaktadır (Parker ve Mathews, 2001: 38). Bunlar; uyumsuzluk teorisi (theory of dissonance), benzeşim teorisi (assimilation theory), zıtlık teorisi (contrast theory), benzeşim-zıtlık teorisi (theory of assimilation-contrast), beklentilerin onaylanmaması teorisi (expectation disconfirmation theory) ve eşitlik teorisidir (equity theory).

Uyumsuzluk teorisi (theory of dissonance) 1957 yılında sosyal psikoloji alanı araştırmacılarından Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramına dayanmaktadır (Yılmazdoğan, 2017: 26) ve bu kurama göre bir kişi, iki veya daha fazla bilişsel uyumsuzluk durumuna düştüğünde kendisini psikolojik olarak konforlu hissetmeyecek ve içinde bulunduğu bilişsel durumu değiştirme eğiliminde olacaktır (Festinger, 1957'den akt. Jeong vd., 2019: 232). Festinger'in bu kuramı tüketici davranışları açısından yorumlanarak uyumsuzluk teorisi

olarak isimlendirilmiştir (Yılmazdoğan, 2017: 27). Dolayısıyla, tüketici bir ürüne karşı yüksek bir beklenti içinde olmasına karşın beklentinin altında bir değer alması durumunda bu farkı anlayacak ve bilişsel bir uyumsuzluk içinde olacaktır (Cardozo, 1965: 244). Diğer bir teori ise benzeşim teorisidir (assimilation theory). Benzeşim teorisi Hovland vd. tarafından 1957’de ortaya konmuştur ve sonrasında Anderson (1973), Olshavsky ve Miller (1972), Olson ve Dover (1979) tarafından tüketici memnuniyetine uyarlanmıştır. Benzeşim teorisi, satın alınan ürün veya hizmet tüketimi sonunda kişinin vereceği tepkiye odaklanmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988: 496). Kurama göre, kişiler hizmet veya ürün tüketimleri neticesinde hissettikleri durumu bir sonraki tüketimlerinde de sergileme eğiliminde olmaktadır. Benzeşim yargıları gereği, tüketicilerin bir nesne veya olaya ilişkin hissettikleri daha önceki duygularına benzer olacaktır (Oliver ve DeSarbo, 1988: 496). Bir başka teori ise zıtlık teorisidir (contrast theory). Teori, kişinin beklenti ve çıktı arasındaki farkı abartarak ifade etmesine dayanmaktadır (Parker ve Mathews, 2001: 38). Zıtlık teorisi sonraki yıllarda gelişerek benzeşim-zıtlık (the theory of assimilation-contrast) teorisi adını almıştır (Parker ve Mathews, 2001: 38). Benzeşim kuramı ve zıtlık kuramının birleşiminden meydana gelen benzeşim-zıtlık kuramı, Hovland vd.’nin (1957) ileri sürdüğü üzere; bireyin beklentileri ile ürün performansı arasındaki fark az olduğunda birey ürün ile ilgili algılarını beklentilere doğru yönettiren (benzeşim etkisi), bireyin beklentileri ve çıktı arasındaki fark fazla olduğunda abartma eğiliminde olacaktır (zıtlık etkisi) (Yılmazdoğan, 2017: 28). Benzeşim-zıtlık kuramı tüketicilerin algılarında kabul ve ret aralıklarına sahip olduklarını varsayar (Anderson, 1973: 39). Tüketicilerin zihninde bir ürüne yönelik “performans aralıkları” olduğu varsayıldığında, tüketici bir performansa kayıtsız da kalabilir, performansı kabul edilemez de bulabilir. Bu bölgelerin genişliği bireyin ürün ile ilişkisine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Vavra, 1999’dan akt. Yılmazdoğan, 2017: 28). Müşteri memnuniyeti araştırmalarında en fazla yer verilen kuramlardan biri de Oliver’in 1980 yılında yaptığı çalışma sonrasında ortaya koyduğu beklentilerin onaylanmaması kuramıdır (expectation disconfirmation theory) (akt. Gündelen, 2007: 25-26). Bu teoriye göre, kişilerin bir performansa karşı memnuniyet tutumları, performans algıları ve beklentileri arasındaki farka göre şekillenmektedir (Parker ve Mathews, 2001: 39). Tüketicilerde satın alma öncesinde ürünün çıktısı ile alakalı tahmin ve inançlar oluşmaktadır ve bu beklentiler, tüketim sonrasında memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde temel kıstas olmaktadır (Gündelen, 2007: 26). Diğer bir ifade ile tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında sahip oldukları beklentiler ile kullanım sonrası algıladıkları performansı karşılaştırmakta ve bir uyum-uyumsuzluk yargısına varmaktadırlar. Olumlu yargı tüketicinin memnun olduğunu ifade ederken, olumsuz yargı

tüketicinin memnuniyetsizliğini belirtmektedir (Duman, 2003: 49). Süreç odaklı yaklaşımları açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerden bir diğeri de eşitlik teorisi (equity theory). Bu teori, memnuniyeti tüketicinin bir ürün veya hizmet karşılığında kendinden verdikleri (harcadıkları) ile tüketim sonucunda elde ettikleri arasındaki ilişkiye bağlamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Teori, değişime giren tarafların (ürün ve/veya hizmet sağlayan ile tüketici) bu değişimden eşit olarak faydalanmış hissetmeleri gerektiğini, diğeri bir ifade ile süreç sonunda bireylerin değişime yönelik girdi miktarları ile çıktı miktarlarının dengede olması halinde tatmin olduklarını ifade etmektedir (Andreassen, 2000: 159). Daha önce ifade edilen teoriler tüketicinin kendi kişisel deneyimleri üzerinde dururken, eşitlik kuramında tüketici diğeri tüketicilerin de ürün ve hizmet deneyimleri sonrasında elde ettiği çıktıları dikkate almaktadır. Dolayısıyla, tüketici bir ürün ve hizmeti elde etmek için feragat ettiği zaman, para ve enerji gibi girdiler ile tüketim sonrasında elde edilen çıktıları kıyasladığı gibi diğeri tüketicilerin girdi ve çıktı düzeylerini de dikkate almaktadır (Özer, 1999: 173).

Tüketici memnuniyetine yönelik diğeri bir yaklaşım ise sonuç odaklı tüketici memnuniyetidir. Bu yaklaşımda, Parker ve Mathews (2001: 39) memnuniyet çıktısı olarak üç durum olduğunu belirtmiştir. Bunlar; duygu (emotions), tamamlama (fulfilment) ve durumdur (state). Duyguyu bazı araştırmacılar bir tüketimin sonrasında ortaya çıkan durum olarak ifade ederken, tamamlama insanların bir arzularını gerçekleştirmek veya ihtiyaçlarını gidermek için davranışlarını bir amaç doğrultusunda şekillendirmeleridir (Parker ve Mathews, 2001: 39). Dolayısıyla memnuniyet bir kişinin bir şeyi gerçekleştirmesi veya tamamlamasıdır (Rust ve Oliver, 1994: 4). Son olarak, deneyim sonrasında tüketici düşük uyarılma, yüksek uyarılma gibi çeşitli durumlarda olabilmektedir (Parker ve Mathews, 2001: 39).

3.1.1. Turist Memnuniyeti

Davranış bilimciler tarafından ortaya konan müşteri memnuniyeti kuramı, hizmet sektörüne de uyarlanmış ve konaklama, restoran gibi çeşitli turizm alanlarında ele alınmıştır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Destinasyona tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyaretçi bağlılığı üzerindeki önemli etkisinden dolayı turist memnuniyeti önemli bir konu olmaktadır (Kim vd., 2015: 137-138).

Turistler bir destinasyonu ziyaretleri sırasında sadece mal veya hizmet tüketmez, destinasyona ait tüm unsurların birleşiminin sunduğu gerçekliğin sembollerini ve yansımalarını da tüketirler veya deneyimlerler (Mendes vd., 2010: 113). Özetle, turistlerin destinasyondan her açıdan memnun ayrılmasını sağlamak gerekmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

Konaklama işletmeleri rakiplerinden farklı olmak adına tüketici memnuniyetini tam olarak sağlamak durumundadır. Tüketiciler, beklentileri tam olarak karşılandığında işletmeye karşı sadık olmakta, tekrar satın alma eğilimi göstermekte ve başkalarına olumlu geri bildirimler yapmaktadırlar (Choi ve Chu: 2001: 278). Örneğin, bir otel müşterisi konakladığı odanın atmosferinden etkilenebilir ve atmosfer müşterinin genel memnuniyeti üzerinde etkili olabilir. Bir işletme ürün veya hizmetin sunumu esnasında çarpıcı veya farklılık yaratan bir değer kattığında, bu durum müşterinin memnun olma düzeyini artıracaktır (Engeset ve Elvekrok, 2015: 459). Turistler bir destinasyon ile ilgili sadece memnuniyet veya memnuniyetsizlik duymazlar. Aksine, destinasyonun farklı özellikleri bünyesinde bulundurması sebebiyle memnuniyet ve memnuniyetsizliği bir arada yaşayabilmektedirler (Lee, 2016: 473). Örneğin, turist konakladığı otelin hizmetinden memnun kalırken, alışveriş yaparken satıcının tutumundan memnuniyetsizlik duyabilir. Dolayısıyla, bütün bu unsurların birleşimi ziyaretçilerin genel memnuniyetini belirlemektedir (Albayrak ve Caber, 2013: 149). Dolayısıyla, destinasyon ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşıladığı oranda ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2003: 229). Mevcut turistlerin memnuniyetini sağlamak destinasyonun başarılı olmasında (Kozak, 2002: 500) etkili olabileceği gibi, potansiyel turistlerin destinasyon tercihlerini de etkileyebilmektedir (Huh vd., 2006: 83).

3.1.2. Memnuniyet Ölçümü

Memnuniyetin ölçülmesi, işletmenin karı ve rekabet avantajı ile ilgili olmakla birlikte uzun dönemli başarı için oldukça önemlidir. Çünkü memnuniyet düzeyinin ölçümü, müşterinin satın alma öncesi ve sonrasında davranışları hakkında işletmeye ipucu vermekte, bu sayede işletmeler müşteri hizmetlerini iyileştirme fırsatı elde etmektedirler (Cengiz, 2010: 83). Turistik ürünlerin diğer ürünlerden farklı olması turist memnuniyetinin ölçümünü zorlaştırmaktadır (Kozak, 2003: 230). Pazarlama literatüründe de memnuniyetin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik bir fikir birliğinin sağlanamadığı görülmektedir (Oh ve Parks, 1997: 40). Kozak ve Rimmington (2000: 261)'a göre memnuniyeti ölçmeye yönelik iki farklı akım bulunmaktadır. Birincisi, Parasuraman vd. tarafından (1985) ortaya konan (Amerikan okulu) ve ürün veya hizmete yönelik beklenti ve performansın karşılaştırmasını dikkate alan akımdır. Bir diğeri ise, Grönroos (1990) tarafından ileri sürülen (İskandinav okulu) ve tüketim sonrasında algılanan performansın gerçek kalitesi ve bunun müşteri tarafından algısına odaklanan yaklaşımdır (akt. Kozak ve Rimmington, 2000: 261).

Genel olarak işletmelerin tüketici memnuniyetini ölçmek amacıyla anket formundan yararlanma, müşteri şikâyetlerini inceleme ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini belirlemek gibi çeşitli yollar kullandığını söylemek mümkündür (Yi, 1990: 70). Turizm araştırmalarında, memnuniyet ölçümü genellikle destinasyonda bulunan özelliklerin değerlendirilmesi ile yapılmaktadır. Araştırmacılar destinasyon özelliklerinden oluşan bir soru formu oluşturarak ziyaretçilerden değerlendirmelerini istemektedir (Dmitrović vd., 2009: 117). Anket kullanımında da iki farklı yaklaşımın olduğunu söylemek mümkündür. Bu yaklaşımlar, her bir özellik için memnuniyet (attribute specific/level satisfaction) ölçümü ve genel (global) memnuniyet ölçümüdür (Chung ve Petrick, 2013: 410). Özellik düzeyinde memnuniyet ölçümü, turistlerin kullanmış olduğu her bir ürün veya hizmete yönelik algılarını birden fazla ifadenin yer aldığı bir ölçek ölçülmesidir (Okumuş ve Asil, 2007: 155). Genel memnuniyet ölçümü ise tüketicinin ürün ya da hizmet satın alımı sonrası genel bir değerlendirmesidir (Anderson vd., 1994: 54). Bu iki yaklaşım çoğu zaman araştırmalarda beraber kullanılmaktadır (örn. Meng vd., 2008; Petrick ve Backman, 2002). Dolayısıyla, bu iki yaklaşım ilişkilidirler (Oliver, 1993: 418). Anketin amacının çok açık olması, doğrudan sorulması ve cevapların tüketiciden aracısız olarak alınması gibi avantajları bulunmaktadır. Buna karşın, cevaplayıcının anket sorularından ve/veya anketörden etkilenmesi ya da bazı ifadeleri boş bırakma/yanıtlamama gibi davranışlar sergilemesi, anketlerin olumsuz yönleridir (Yi, 1990: 70).

Memnuniyet ölçümünde kullanılan diğer bir araç ise müşteri şikâyetlerini incelemek ve tekrar satın alma davranışlarını gözlemlemektir. Çünkü bu iki davranış memnuniyete yönelik ipuçları vermektedir. Bu yöntemin de çeşitli dezavantajları olduğu söylenebilir. Örneğin, tekrar satın alma davranışı işletmenin uyguladığı çeşitli promosyonlar veya marka bağımlılığı ile de açıklanabilir. Ancak, tüketici memnun olmasa da istediği ürün ve hizmeti başka işletmeden karşılayamaması ve tekrar aynı işletmeyi tercih etmek zorunda kalması da memnuniyet ile açıklanamaz (Yi, 1990: 70).

3.2. Duygu

Duygular, kişilerin deneyimleri neticesinde elde edilen ve kişileri belirli davranışlarda bulunmaya iten durumlardır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009: 116). Goleman (2010; 373) duyguyu bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ile bir dizi hareket eğilimi olarak ifade etmektedir. Arnold (1960: 10-11) ise duyguyu kısaca öznel bir his durumu olarak belirtmiştir. Duyguların genel işlevi doğaya ve topluma uyum sağlayarak kişilerin hayatta kalma ihtimalini artırmaktır. Örneğin, bir kişi tehlike anında korkar ve kaçır;

böylece hayatta kalma ihtimalinin yükseldiği söylenebilir (Dökmen, 2000'den akt. Kuzucu, 2006: 33).

Duygular, karmaşık süreçlerdir. Duygu, kalp ritminin değişmesine etki ettiği için fizyolojik bir yönü olduğu gibi, kişilerin davranışları üzerinde de etkilidir (Özkalp vd., 2003'ten akt. Kaya, 2010: 53). Duygu ile ilgili literatürde rastlanan en önemli karmaşalardan bir diğeri kullanılan kavramlar ile alakalıdır (Kaya vd., 2010: 54). Duygu (emotion), mod (mood), duygulanım (affect), his (feeling) kavramlarının kimi araştırmacılar tarafından birbirleri yerine kullanıldığı görülmüştür (Bagozzi vd., 1999: 185). Sonraki çalışmalarla birlikte bu kavramları açıklama ve sınırlarını belirlemeye yönelik önemli gelişmeler ortaya konmuştur (Ekkekakis, 2012: 321-322). Duygulanım (affect) kavramı, mod (mood) ve duygu (emotion) kavramlarına göre daha kapsayıcı (Lord ve Kanfer, 2002: 6; Jang vd., 2009: 54) ve bir çatı/şemsiye görevindedir (Fisher, 2000:186; Bagozzi vd., 1999: 184; Hosany ve Gilbert, 2010: 515). Dolayısıyla, duygulanımın (affect) kişilerin deneyimlediği duyguları (emotion) büyük oranda içine alan bir kavram olduğu söylenebilir (Kaya, 2010: 54). Duygu (emotion) ise, organizmanın uyarılması sonucunda pozitif veya negatif, şiddetli ve yoğun olarak yaşanan duygulanım (affect) durumudur (Cohen ve Areni, 1991'den akt. Jang vd., 2009:54). Duygular (emotion) kısa ömürlü, güçlü ve öznedir (Frijda, 2007'den akt. Mitas vd., 2012: 117). Örneğin, bir kişi komik bir olay karşısında hissettikleri ya da taraftarı olduğu bir takımın maçını izlerken ki hissettikleri duygulara (emotion) örnektir (Mitas vd., 2012: 117). Benzer şekilde, keder, neşe, korku, öfke de duygudur (emotion) (Jang vd., 2009: 54). Duygu (emotion), bilişsel psikologlar tarafından bir uyarıcıya tepki olarak bedensel bir reaksiyon şeklinde tanımlanmaktadır (Jang vd., 2009:54). Benzer şekilde, Hosany ve Gilbert (2010: 515)'de duyguyu (emotion) bir kişi, nesne veya olaya karşı duyulan his ve kişiyi bir davranışta bulunmaya teşvik eden durumlar olarak tanımlamışlardır. Tablo 3.1'de duygu (emotion) üzerine ele alınmış çalışmalarda yer alan temel duygu ifadeleri sunulmuştur. Literatürde duygunun ele alınmasında iki ana yaklaşım olduğu görülmektedir. Bunlar; temel duygu üzerinde duran çalışmalar ile daha genel duygu durumlarını ele alan pozitif ve negatif duygular ya da keyif (pleasantness) ve uyarılma (arousal) üzerine odaklanan çalışmalardır (Faullant vd. 2011: 1424). Duyguların davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar genellikle ikinci yaklaşım (pozitif-negatif duygular ile keyif ve uyarılma) ile ele alınmıştır (Faullant vd. 2011: 1424).

Tablo 3.1 Yazarlar Tarafından Ortaya Konmuş Bazı Temel Duygular

Yazar/lar	Temel duygular
James (1884)	korku, keder, sevgi, öfke
McDougall (1926)	öfke, nefret, kıvanç, korku, hassaslık, şaşkınlık
Watson (1930)	korku, sevgi, öfke
Mowrer (1960)	acı, zevk
Arnold (1960)	öfke, tiksinti, cesaret, neşesizlik, arzu, umutsuzluk, korku, nefret, umut, sevgi, üzüntü
Izard (1972)	öfke, küçümseme, nefret, ıstırap, korku, suçluluk, merak, sevinç, utanç, hayret
Ekman vd., (1972)	öfke, nefret, korku, neşe, üzüntü, hayret
Plutchik (1980)	kabul, öfke, ümit, nefret, sevinç, korku, üzüntü, hayret
Panksepp (1982)	beklenti, korku, öfke, panik
Gray (1982)	öfke ve dehşet, endişe, neşe
Tomkins (1984)	öfke, merak, küçümseme, nefret, ıstırap, korku, sevinç, utanç, hayret
Weiner ve Graham (1984)	mutluluk, üzüntü
Frijda (1987)	arzu, mutluluk, merak, hayret, şaşkınlık, keder
Oatley ve Johnson Laird (1987)	öfke, nefret, endişe, mutluluk, üzüntü

Kaynak: Ortony ve Turner, 1990: 316

Duygu (emotion) ve his (feeling) kavramları genellikle eş anlamlı görülebilmektedir, fakat bazı hisler duygu olarak kabul edilirken bir kısmı edilememektedir. Örneğin, bir kişi açlık ve kızgınlık hissedebilir, ama bunlardan sadece kızgınlık bir duygu durumudur. Duygu bir sebebe bağlı olarak oluşurken, his bir sebebe bağlı olmadan da oluşabilir (Kocabulut, 2016: 51). Dolayısıyla, hissin duyguya göre daha kapsamlı olduğu söylenebilir (Jang vd., 2009: 54).

Duygu (emotion) ve mod (mood) arasında da çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Mod, duyguya göre daha uzun sürmektedir (Bagozzi vd., 1999: 184). Ancak, yoğunluk bakımından daha düşüktür (Kraiger vd., 1989:13). Duygu bir durum karşısında diğer bir ifade ile kasten (intentional) ortaya çıkarken, mod çoğunlukla istemsiz olarak (nonintentional) ortaya çıkar ve daha geneldir (Frijda, 1993'ten akt. Bagozzi vd., 1999: 185). Ayrıca, mod duygu gibi herhangi bir eylem ile doğrudan ilişkili değildir (de Rojas ve Camarero, 2008: 528). İki kavram arasındaki farkı örnek üzerinde açıklamak gerekirse, sık kullanılan iki cümle olan “o çok karamsar birisi ve “o çok duygusal birisi”, birbirlerinde farklı anlamlara sahiptirler (Beedie vd., 2005: 850). Örnekte yer verilen ilk cümlede olduğu gibi karamsar modda olan kişi (moody person) olaylara genelde doğası gereği ya da içinde bulunduğu moda göre tepki gösteren (genelde olumsuzdur) bireylerdir (Damasio, 1999'dan akt. Beedie vd., 2005: 850).

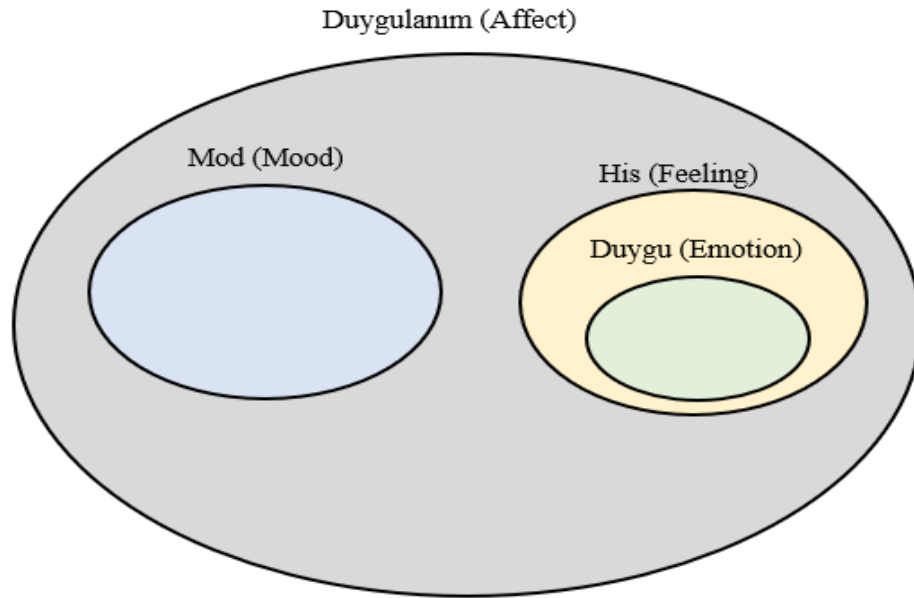
Duygusal kişi (emotional person) ise içinde bulunduğu ortamın veya durumun doğasına uygun davranan bireydir (Alston, 1967'den akt. Beedie vd., 2005: 850). Duygu ve mod kavramları arasındaki farklılıklar Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2 Duygu ve Mod Arasındaki Farklılıklar

Kriter	Duygu	Mod
Neden olan unsur	Belirli bir olay, durum veya cisim	Olay, durum veya cisim ile ilişkili değildir
Zaman	Görelî olarak kısa bir süre devam eder	Görelî olarak daha uzun bir süre devam eder
Yoğunluk	Yoğun	Düşük
Çıktı/sonuç	Büyük ölçüde davranışsal	Büyük ölçüde bilişsel
İstikrar	Geçici ve değişken	Stabil
Tanımlanma	Açıkça tanımlanabilir	Belirsiz ve karışık

Kaynak: Huang vd., 2012: 94; Mitas vd., 2012: 117

Özetle, yukarda birbirine benzer olan duygulanım (affect), duygu (emotion), mod (mood), his (feeling) kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Kimi zaman birbirleri ile karıştırılan bu kavramlar arasında temelde farklılıklar bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar sonucunda, duygulanımın hissi, modu ve duyguyu kapsadığı, bununla birlikte hissin de duyguyu kapsadığı görülmüştür. Şekil 3.1'de bu dört kavram arasındaki ilişki görsel olarak sunulmuştur.



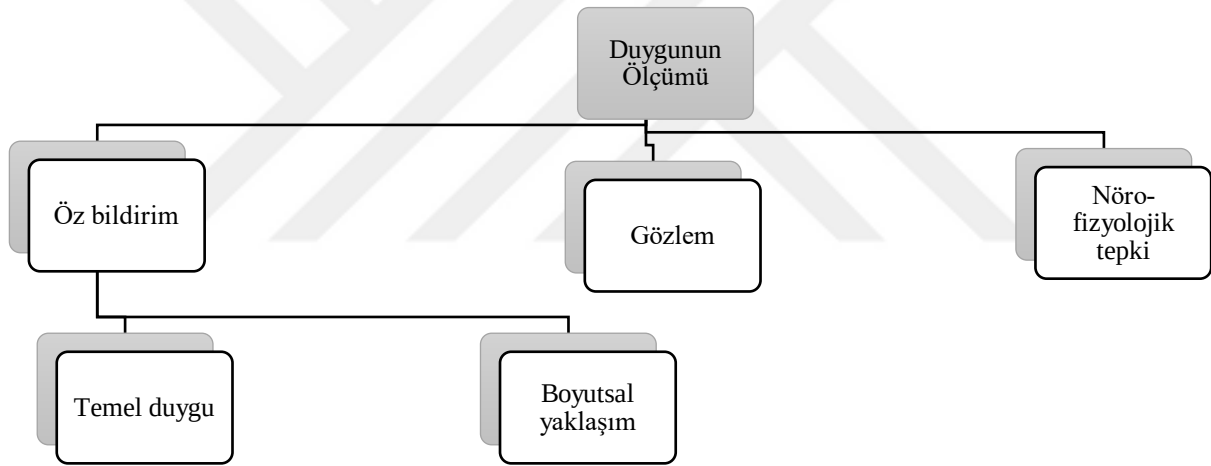
Şekil 3.1 Duygulanım, Mod, His ve Duygu İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tez çalışmasında, incelenen bu dört kavram içerisinde, duygu (emotion) ele alınacaktır. Çünkü, duygu çevresel faktörlerden etkilenip, kişiyi bir davranışa sevk etmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974'ten akt. Liu ve Jang, 2009: 494). Örneğin, bir turist sahili kirli

bulduğunda sinirlenebilir veya tur rehberinin sabırlı ve cana yakın olması karşısında mutlu olabilir (Li vd., 2015: 807). Dolayısıyla, bu çalışmada duygunun kullanılması uygun olacaktır.

Kim ve Fesenmaier (2015: 422) duygunun ölçümünde üç temel yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; öz bildirim (self-report), gözlem (observation) ve nöro-fizyolojik tepkidir (neuro-physiological response) (bkz. Şekil 3.2). Öz bildirim, katılımcının anket yoluyla duygu durumunu belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacının geniş örneklem grubuna ulaşmasını ve hem negatif hem de pozitif duygu durumlarını ölçmeyi kolaylaştırdığı için avantajlı bir yöntemdir. Gözlemde ise kişilerin yüz ifadelerinden, davranışlarından ve konuşmalarından yola çıkarak duygu durumları hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Son yaklaşım ise, nöro-fizyolojik ölçümlerdir. Bu yaklaşım bir kişinin çevresel uyaranlar karşısında, vücudun verdiği otomatik tepkilere (örn. yüz ifadeleri, göz izleme, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) dayanarak duyguları hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır (Kim ve Fesenmaier, 2015: 421-422).



Şekil 3.2 Duygunun ölçümünde kullanılan yöntemler

Kaynak: Kim ve Fesenmaier, 2015: 422; Li vd., 2015: 807-808

Öz bildirim kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır: temel duygu (basic emotion) ve boyutsal yaklaşım (dimensional approach). Araştırmacılar, her iki yaklaşıma dayanarak çeşitli ölçekler geliştirmişlerdir. Bunlardan bazıları Mehrabian ve Russel'in (1974) geliştirdikleri, üç boyuttan ve 18 semantik ifadeden oluşan PAD (pleasure, arousal, dominance) ölçeğidir (akt. Richins, 1997: 128). Bu ölçek alışveriş üzerine yapılan araştırmacılarda, tüketicilerin duygusal deneyimlerinin tekrar ziyaret, tekrar satın alma ve memnuniyet üzerine etkilerini incelemek üzere sıkça kullanılmıştır (Hosany ve Gilbert, 2010: 515). Izard'ın geliştirdiği (1977) ayrışık duygu ölçeği (Differential Emotional Scale/DES) ise önemli duygu durumlarını içeren on boyuttan oluşmaktadır (merak, öfke, sevinç, nefret, küçümseme, korku, üzüntü, utanç, suçluluk ve hayret) (akt. Richins, 1997: 128). Bir diğer ölçek ise, Plutchik'in (1980)

psiko-evrimsel duygu teorisi (Psychoevolutionary Theory of Emotions/PTE) ölçeğidir ve sekiz temel duygu durumunu (kabul, öfke, ümit, nefret, sevinç, korku, üzüntü, hayret) içermektedir (akt. Hosany ve Gilbert, 2010: 515). Watson vd. (1988: 1063) ise 20 ifadeden oluşan Pozitif ve Negatif Duygulanım Ölçeği'ni (Positive and Negative Affect Scale/PANAS) geliştirmişlerdir. Bu ölçek ürün, hizmet memnuniyeti ve satın alma sonrası davranış çalışmalarında sıkça kullanılmıştır (Hosany ve Gilbert, 2010: 515). Daha kapsamlı bir tüketici duygu durumunu ölçmeyi hedefleyen Richins (1997: 144-145) ise 16 boyuttan oluşan (öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskanma, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, uysallık, hoşnutluk, iyimserlik, neşe, heyecan, hayret) Tüketim Duyguları Seti (TDS) (Consumption Emotions Set/CES) ölçeğini geliştirmiştir. TDS için çeşitli eleştiriler yapılsa da tüketici duygusunu en geniş aralıkta ölçen araç olması sebebiyle çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır (Bearden ve Netemeyer, 1999'dan akt. Han ve Back, 2007: 45). TDS'yi konaklama işletmeleri özelinde ele alan Han ve Back (2007: 49) yedi duygu boyutu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Bonnefoy-Claudet ve Ghantous (2013: 628) da kayak merkezini ziyaret eden turistlerin duygu durumlarını belirlemek için TDS'ye yer vermişlerdir. Son olarak, Hosany ve Gilbert (2010: 516) daha önce literatürde sıklıkla kullanılan (örn. PAD, PANAS) ölçeklerden de yararlanarak, odak grup çalışmaları ve uzman görüşleri sonrasında turizm alanına uygun bir ölçek olan Destinasyon Duygu Ölçeği'ni (DDÖ) (Destination Emotion Scale/DES) geliştirmişlerdir. Ölçek, üç boyut (neşe, sevgi ve pozitif sürpriz) ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Sonrasında, Hosany ve Prayag (2013: 732) İngiltere'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında DDÖ'nün dengeli bir duygu durumunu yansıtmadığı gerekçesiyle, negatif duygu durumunu da ölçmek için hoşnutsuzluk (unpleasantness) boyutunu eklemişlerdir.

Özetle, tüketicilerin duygu durumlarını ölçmek amacıyla üç ana araçtan faydalandığı görülmektedir. Bunlar; öz bildirim, gözlem ve nöro-fizyolojik tepkilerdir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, genelde veri toplama tekniği olarak öz bildirim diğer bir ifadeyle anketten faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, birçok araştırmacının duygu ölçeği geliştirdiğini ve bu ölçeklerin çeşitli alanlarda kullanıldığı söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ, POZİTİF DUYGU VE GENEL MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amaçları

Turizm, kişilere günlük yaşadıkları deneyimlerden farklı (Moon ve Han, 2019: 43) ve çeşitli deneyimler yaşatan bir aktivitedir (de Freitas Coelho vd., 2018: 11). Turizmde deneyim olgusu destinasyon bünyesinde bulunan aktivitelere ve ziyaretçilerin katılım (aktif veya pasif) durumlarına bağlı olarak değişmektedir (Bideci, 2018: 20). Önemli bir deneyim çeşidi olan akış, kişilerin haz alınan bir eylem ile meşgul olduklarında, odaklanma ve zaman kavramını kayb ettikleri bir durum halidir (Chen vd., 2000: 263). Akış deneyiminin turizm literatüründe sınırlı sayıda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir kısmı macera temelli ve kısa süreli eylemleri (örn. tırmanma, paraşütle atlama, rafting) içeren çalışmalardır. Ayrıca, bu çalışmalarda akış deneyimi boyutlarının ele alınma şeklinin farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, akış deneyiminin tatil bağlamında ele alınması ve farklı olgularla ilişkisini incelemek önemli olacaktır. Özellikle çevresel faktörler kişilerin deneyimleri üzerinde belirleyici olabilir. Bu doğrultuda, Antalya'ya ilişkin destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimine olası etkisinin incelenmesi önemli olacaktır. Diğer yandan, ulusal literatürü incelediğimizde, akış deneyimini tatil kapsamında ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan, turistlerin akış deneyimlerini ele alan bu araştırmanın ulusal ve uluslararası turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda bahsedilen bilgilerden hareketle, ele alınan bu çalışmanın ana amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Bunlar:

- Antalya'yı ziyaret eden turistler için önemli olan destinasyon çekiciliklerini belirlemek,
- Antalya'yı ziyaret eden turistlerin akış deneyimlerini ortaya koymak,
- Antalya'ya ilişkin destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimi, genel memnuniyet ve pozitif duyguya etkisini ortaya koymak,
- Akış deneyiminin genel memnuniyet ve pozitif duyguya etkisini ortaya koymak,
- Pozitif duygunun genel memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak.

Yukarıda yer verilen ana amaçların yanı sıra, çalışmanın diğer amacı ise;

- Turistlerin demografik özellikleri ile tatil tercihlerine ilişkin bilgilerden yola çıkılarak oluşturulan gruplar arasında destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet, akış

deneyimi boyutlarına yönelik algılar, hissedilen pozitif duygu ve genel memnuniyet açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi, evreni temsil eden belirli sayıda kişiden yola çıkarak, çeşitli analizlerle elde edilen bulguları evrene genelleştirilmesini hedefler. Nicel yöntemler için iki tür veri setinden söz edilebilir. Bunlar: ikincil kaynaklar ve birincil kaynaklardır (Kozak, 2017: 61-62). Bu çalışmada, birincil veri toplama tekniklerinden biri olan yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Turist deneyimleri, kişinin içinde bulunduğu çevrenin etkisiyle farklılık gösterebilmektedir. Çevreyi oluşturan destinasyon özellikleri turist için bir deneyim unsuru olmakta ve deneyimlerin şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Mahdzar vd., 2015: 32). Stamboulis ve Skyannis (2003: 41) turistik deneyimin, destinasyon ile turistin etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Farklı bir alan olan web kullanımına yönelik akış deneyiminin ele alındığı çalışmalarda, web sitesi özelliklerinin akış deneyimi üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (örn. Ali, 2016: 223; Ettis, 2017: 48). Restoran müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada, restoran özelliklerinin akış deneyimine etkisi olduğu ortaya konmuştur (Karaca ve Köroğlu, 2018: 788-789). Dolayısıyla, bu çalışmada destinasyon çekiciliklerinin turistlerin akış deneyimleri üzerinde etkili olacağı varsayıldığından, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon çekicilikleri turistlerin akış deneyimleri üzerinde etkilidir.

Duygu, turistik deneyiminin merkezinde yer almaktadır (Hosany vd. 2015: 482). Ziyaretçiler, ürün ve hizmet kalitesinin yanında tatmin edici düzeyde duygusal deneyimler de yaşamak istemektedirler (Brunner-Sperdin vd., 2012: 23). Karagöz Yüncü (2011: 246) destinasyonda bulunan unsurların (örn. konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve alışveriş hizmetleri) turistler üzerinde olumlu duygular oluşturduğunu belirtmiştir. Kimi zaman turizm paydaşları için, turistlerin destinasyonda sahip oldukları duyguları belirlemek ve anlamak, zor olabilmektedir (Gretzel vd., 2006'dan akt. Li vd., 2015: 805). Çünkü turistlerin duygu durumları tatilleri boyunca değişkenlik göstermektedir (Nawijn vd., 2013: 267). Nitekim, araştırmacılar farklı zaman aralıklarında (tatil öncesi, tatil esnasında ve sonrasında) turistlerin duygu durumlarını belirlemeye yönelik çalışmalar ortaya koymuşlardır (Li vd., 2015: 805). Nawijn (2010: 281) Hollanda'da gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin belirli bir kısmının diğer günlere göre tatilin ilk günlerinde daha kötü hissettiklerini belirtmişlerdir.

Daha sonra yapılan ve Hollandalı ve Amerikalı turistler üzerinde yürütülen çalışmada, Nawijn vd. (2013: 265) tatil boyunca turistlerin genel olarak iyi hissettiklerini, fakat bu durumun tatilin son günlerine doğru düşüş gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Pozitif duygular sadece tatil sırasında değil, sonrasında da yaşanmakta (Mitas vd., 2012: 116) ve memnuniyete ve davranışsal niyete etki etmektedir (Bigné vd., 2005: 840). Güney Çin’de bulunan kültürel miras alanını ziyaret eden turistler ile yapılan bir çalışmada, pozitif duygunun memnuniyet, tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza reklam üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir (Su ve Hsu, 2013: 792-795). Hosany vd. (2017: 1079- 1085) Tayland’ı ziyaret eden turistlerin son gününde yaptıkları çalışmada, pozitif duygunun memnuniyete ve aidiyete anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sukhu vd. (2019: 54), otel ambiyansının duygu ile ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Özetle, destinasyon unsurları, turistlerin duyguları üzerinde doğrudan etkilidir (Karagöz Yüncü, 2011: 247). Bu çıkarımlardan yola çıkarak, aşağıdaki şekilde bir hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Destinasyon çekicilikleri turistlerin pozitif duyguları üzerinde etkilidir.

Ziyaretçilerin bir destinasyondan duydukları memnuniyeti etkileyen birçok unsur olabilir. Ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence imkanları, yerel halkın tutumu ve fiyatlar gibi birçok faktör ziyaretçilerin tatilleri üzerinde önemli role sahiptir (Kozak, 2003: 234). Turistler ziyaretleri sırasında destinasyon bünyesinde bulunan birçok ürünü kullandığı için, turist memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm ürün ve hizmetlerin her birinde memnuniyetin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Turist konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafla iletişim içerisinde olabilmektedir. Dolayısıyla, turist ziyareti boyunca aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda genel bir memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11). Yukarda bahsedilen bilgiler ışığında, destinasyon çekicilikleri ve memnuniyete ilişkin geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₃: Destinasyon çekicilikleri turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

Akış ve duygu kavramlarını inceleyen araştırmacılar, bu iki kavram arasında ilişkinin varlığını ve akışın pozitif duyguyu artırdığını ortaya koymuşlardır (Schmidt, 1999’dan akt. Qunming, 2017: 494). Wu ve Liang (2011: 321-323), rafting yapanların pozitif duygu yaşamalarında en önemli faktörlerden birinin akış olduğunu belirtmişlerdir. Cao ve Yang (2013) da turizm tüketiminde, akış boyutlarından ototelik deneyim ile eylem ve farkındalığın birleşiminin pozitif duygu üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir (akt. Qunming vd., 2017: 495). Kayak yapan turistlerin akış, duygu ve sadakatlerini ele alan bir çalışmada

ise, akışa ait ototelik deneyim, zamanın dönüşümü, odaklanma ve zorluk-beceri dengesi boyutlarının pozitif duyguyu etkilediği belirtilmiştir (Qunming vd., 2017: 499). Akış sadece pozitif duyguyu artırmanın yanında, negatif duygunun oluşumunu da engellemektedir (Qunming, 2017: 495). Ayrıca, bir eylem sırasında akış yaşayan kişiler, daha fazla eylem içinde bulunma eğiliminde olacaklar ve pozitif çıktılar elde edeceklerdir (Finneran and Zhang, 2005: 83). Wu ve Liang (2011: 319-320) bir eylemde aktif olarak yer alan bireylerin, eyleme tamamen odaklanarak, zaman algılarını kaybedeceklerini ve bu durumun öznel pozitif duygular oluşturacağını ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Akış deneyimi turistlerin pozitif duyguları üzerinde etkilidir.

Akış deneyimi yardımı ile tüketiciler arzularını/isteklerini karşılayabilmekte ve bu durum kişinin memnuniyet duymasına yol açmaktadır (Wu ve Liang, 2011: 320). Memnuniyet ve akış arasındaki bu ilişki birçok çalışmada ortaya konmuştur. Örneğin, Chen vd. (2017: 37) Myanmar'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, akış deneyiminin memnuniyete etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Kim ve Thapa da (2018: 379) Güney Kore'de yaptıkları çalışmalarında akış deneyiminin memnuniyete etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla akış deneyimi memnuniyetin artmasına neden olmakta (Gao ve Bai, 2014: 658) ve aralarında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Ghani vd. 1991'den akt. Chen vd., 2017: 29). Bu bilgilerden yola çıkarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

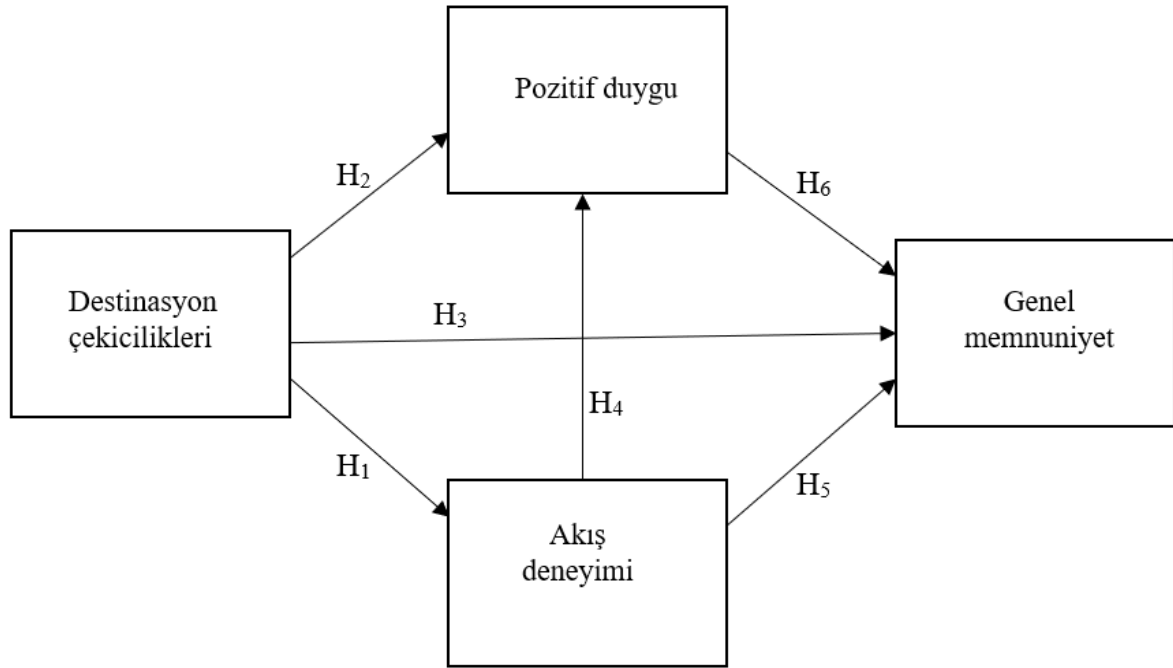
H₅: Akış deneyimi turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

Turizm alanında yapılan araştırmalar, ampirik ve teorik olarak duygu ve memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır (Sharma ve Nayak, 2018: 43). Özellikle, turistlerin yaşadıkları neşe, mutluluk, heyecan ve zevk gibi duygu durumlarının memnuniyet üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Sharma ve Nayak, 2018: 44). Nitekim, Prayag vd., (2013: 123) kültürel miras kapsamında ele aldıkları çalışmalarında neşe, sevgi ve pozitif sürprizin memnuniyete yol açtıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, memnuniyet ve duygu arasındaki ilişki restoran (Lin ve Mattila, 2010: 832) ve tema park (Bigné vd., 2005: 833) alanında da ortaya konmuştur. Son olarak, Io (2017: 151), Makao'da kazino otelinde kalan müşterilerin yaşadıkları duyguların memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Turistlerin pozitif duygu durumları genel memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1'de sunulmuştur. Modele göre, destinasyon çekicilikleri akış deneyimine, memnuniyete ve duyguya etki etmektedir.

Akış deneyimi ise, duygu ve memnuniyete etki etmektedir. Son olarak, duygu memnuniyete etki etmektedir.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu altı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, destinasyon çekiciliği ile ilgili 19 ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon çekiciliklerine ilişkin ifadeler 7’li Likert (1= Kesinlikle tatmin olmadım, 7= Kesinlikle tatmin oldum) ile ölçülmüştür. Ayrıca, katılımcıların ilgili destinasyon çekiciliğini deneyimlemediği varsayımıyla, fikrim yok seçeneği de eklenmiştir. Fikrim yok seçeneği analiz aşamasında kayıp veri (missing value) olarak kodlanmıştır. Birinci kısımda yer alan ifadeler literatür taraması sonucunda çeşitli yazarların çalışmalarından (Meng vd., 2008: 48; Güzel ve Güzel, 2017: 222; Caber vd., 2012: 48; Baguisi vd., 2015: 75; Albayrak ve Caber, 2013: 157; Mehmetoğlu ve Normann, 2013: 187; Eusébio ve Vieira, 2013: 72; Yüksel, 2001: 159; Aboali vd., 2015: 361; Güzel, 2017: 131; Kozak ve Rimmington, 2000: 265) elde edilmiştir. İkinci kısımda, katılımcıların Pozitif duygu durumlarını ortaya koymak amacıyla dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Pozitif duygu ölçeği, Wu ve Liang’ın (2011: 321) çalışmasında uyarlanmış ve 7’li semantik ölçek ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü kısmında, üç ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği bulunmaktadır. Genel memnuniyet ölçeği, Veasna vd. (2013: 517) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Memnuniyet ölçeğine ilişkin ifadeler 7’li Likert (1= Kesinlikle

katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anket formunun dördüncü kısmında akış deneyimine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Akış deneyimine ilişkin 12 ifade, Filep'in (2009: 204) çalışmasından uyarlanmıştır. Akış deneyimine ilişkin ifadeler 7'li Likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Beşinci kısımda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular bulunmaktadır. Son olarak, altıncı kısımda ise katılımcıların tatillerine ilişkin sorular bulunmaktadır (örn. geceleme süresi, bütçe vb.).

Oluşturulan Türkçe anket formu, alanında uzman altı akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve son hali verilmiştir. Daha sonra, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmesi amacıyla, her bir dil için alanında uzman iki farklı kişiden destek alınmıştır. İki farklı uzman tarafından çevirisi yapılan anketler, üçüncü bir uzmanın danışmanlığında karşılaştırılarak kontrol edilmiş ve son halini almıştır.

4.2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Antalya'ya tatil amacıyla gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Antalya'ya 2019 yılı Ocak- Eylül ayları arasında gelen yabancı turistlerin sayısı 12.5 milyondur. İlk dokuz ayda Antalya'ya gelen yabancı turistlerin 4,7 milyonunu Ruslar, iki milyonunu Almanlar ve 617 binini İngilizler oluşturmaktadır (Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği, 2019). Dolayısıyla Rus, Alman ve İngiliz turistler, Antalya'ya ilk dokuz ayda gelen ziyaretçilerin yaklaşık olarak %60'ını oluşturmaktadır. Bu bakımdan seçilen örneklem grubunun evrenin önemli bir kısmını temsil ettiği söylenebilir.

Bilimsel çalışmalarda, evrenin tamamına ulaşmak yerine belirli kıstaslara göre belirlenmiş örneklem sayısına ulaşmak, bulguların evrene genelleştirilmesi açısından oldukça önemlidir (Ural ve Kılıç, 2018: 41). Örneklem sayısını belirlemede, Krejcie ve Morgan (1970: 608) evrenin büyüklüğüne göre örneklem sayısının kaç olması gerektiğini içeren bir formül geliştirmiştir. Bu formül, örneklem sayısını belirlemede örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranları dikkate aldığı için oldukça kabul görmüştür (Ural ve Kılıç, 2018: 43). Yazara göre, 1 milyon ve üzeri sayıya sahip evren için hesaplanmış örneklem sayısı 384'tür. Diğer yandan, Roscoe (1975), bir araştırmada örneklem sayısının 30 ile 500 arasında olabileceğini, çok değişkenli analizlerin yapılacağı araştırmalarda ise değişken sayısının en az 10 katı örneklem sayısına ulaşılması gerektiğini önermiştir (akt. Ural ve Kılıç, 2018: 43). Bu doğrultuda, bu çalışmada 38 değişken bulunduğundan, asgari 380 örneklem sayısına ulaşılması gerekmektedir.

4.2.4. Veri Toplama

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için ilgili veriler, Antalya havalimanı dış hatlar giden yolcu terminalinde, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket çalışması, 02.07.2019- 05.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden kolayda örneklem uygulanmıştır. Kolayda örneklem, katılımcıların belirlenmesinde herhangi bir ölçütü dikkate almayan, bir mekânda belirli bir zaman diliminde bulunan kişilere ulaşmaya çalışan örneklem yöntemidir (Kozak, 2017: 118). Veri toplama süreci sonunda 1032 anket toplanmıştır. Ancak, analiz sürecine dahil edilemeyecek anketler (örn. tamamının aynı cevap olması) çıkarıldıktan sonra, 938 anketin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir.

4.2.5. Araştırmada Kullanılan Analizler

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla çeşitli analizler uygulanmıştır. Analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol etmek için normallik testi uygulanmıştır. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin, -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Kline, 2005'ten akt. Özer vd., 2009: 926). Bu doğrultuda, çalışmada yer alan değişkenlerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olmasından dolayı, verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini ve tatillerine ilişkin özellikleri tanımlamak amacıyla betimsel analiz, yapı geçerliliğini belirlemek ve ölçek ifadelerinin kendi boyutlarını temsil edip etmediğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve sonrasında güvenirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ise, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Son olarak, katılımcıların demografik özelliklerinden ve tatil tercihlerine ilişkin bilgilerden yola çıkılarak oluşturulan gruplar ile değişkenler arasında farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak amacıyla fark analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda, iki grup arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi, üç ve daha fazla grup arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Betimsel analizler, AFA, güvenirlik analizi ve fark testleri istatistik analiz programı olan SPSS 22.0 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ise SmartPLS 3 programı ile gerçekleştirilmiştir.

4.3. Analizler ve Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla ilgili analizler ve bulguları ortaya konacaktır. Sırasıyla, betimleyici analizler, AFA, güvenilirlik analiz, fark analizler ve son olarak yapısal eşitlik modellemesi sonuçları sunulacaktır.

4.3.1. Betimsel Analizler

Tablo 4.1’de çalışmada kullanılan örneklem grubuna ilişkin demografik özellikler sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %32’si İngiliz, %33,8’i Alman ve %34,2’si Ruslardan oluşmaktadır. Örneklem grubunun milliyet bazında dengeli dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların, %61,4 kadınlardan, %38,6’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların, %41,2’si 31-45 yaş aralığındadır. 60 ve üstü yaş aralığındaki katılımcı oranı ise %6,1’dir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, çoğunluğun %61,8 ile evlilerden oluştuğu görülmektedir. Bekarların oranı ise %38,2’dir.

Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Özellikler		Toplam	
		<i>f</i>	%
Milliyet	İngiliz	300	32,0
	Alman	317	33,8
	Rus	321	34,2
Cinsiyet	Kadın	553	61,4
	Erkek	351	38,6
Yaş	18-30	324	35
	31-45	381	41,2
	46-59	164	17,7
	60 ve üstü	56	6,1
Medeni durum	Bekar	337	38,2
	Evli	543	61,8

Katılımcıların tatil tercihleri ile ilgili detaylar Tablo 4.2’de sunulmuştur. Katılımcıların %69,1’i tatile aileleri ile geldiklerini ifade etmişlerdir. Tatile arkadaşları ile gelenlerin oranı ise %22,7’dir. Katılımcıların %41,3’ü Antalya’ya ilk kez geldiklerini, %39’u ise üç kez ve daha fazla geldiklerini ifade etmişlerdir. Geceleme süreleri incelendiğinde, katılımcıların %52,3’ünün 8-14 gece arasında konakladıklarını görülmektedir. 1-7 gece arasında konaklayanların oranı ise %45,2’dir. Katılımcıların çoğunluğu, %53,2 ile 10.001 TL ve üzeri, %26’sı ise 5001-10.000 TL tatil bütçesi ayırdıklarını ifade etmişlerdir (Bütçe sorusu, İngilizler için Sterlin, Almanlar için Euro, Ruslar için Dolar cinsinden sorulmuş ve anketlerin toplandığı gün dikkate alınarak, Merkez Bankası kuruna göre TL’ye dönüştürülmüştür).

Tablo 4.2 Katılımcıların Tatilleri ile İlgili Özellikleri

Özellikler		Toplam	
		<i>f</i>	%
Tatile gidilen kişiler	Aile üyesi/leri	621	69,1
	Arkadaş/lar	204	22,7
	Akraba/lar	55	6,1
	Yalnız	19	2,1
Antalya'ya geliş sayısı	İlk kez	373	41,3
	İkinci kez	178	19,7
	Üç kez ve daha fazla	352	39,0
Geceleme süresi	1-7 gece	411	45,2
	8-14 gece	476	52,3
	15 ve daha fazla	23	2,5
Tatil bütçesi*	0-5000 TL	141	20,8
	5001-10.000 TL	176	26,0
	10.001 TL ve üzeri	360	53,2

*Kişi başı harcama değildir.

4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon çekiciliği, akış deneyimi, duygu ve memnuniyet ölçekleri açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuşlardır. AFA, birbirleri ile ilişkili çok sayıda ifadenin bir araya getirilerek az sayıda birbirleri ile ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler oluşturmayı sağlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Büyüköztürk, 2016: 133). Diğer bir ifadeyle, ilişkili çok sayıda ifadenin gruplandırılarak faktörleşmesini sağlayan bir araçtır (Ural ve Kılıç, 2018: 263). AFA her türlü veri için uygun değildir (Kutluk Bozkurt, 2018: 105). İlgili verilerin AFA için uygunluğu çeşitli kriterlere göre sağlanmaktadır. Bunlar; Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerleridir (Dalgakıran ve Öztürkoğlu, 2017: 153). KMO, 0 ile 1 arasında bir değer almakla birlikte, kabul edilebilir değer aralığının 0,5 veya üzeri olması gerekmektedir (Cerny ve Kaiser, 1977: 44). Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığını kısmi korelasyonlar açısından inceler (Büyüköztürk, 2016: 136).

AFA, genellikle ölçek geliştirme süreçlerinde kullanılan bir yöntemdir (Netemeyer vd., 2003: 27). Ancak, ele alınan bu çalışmada kullanılan ölçeklerin İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmesi ve kültürel farklılıklar sebebiyle (Karayalçın, 2019: 159) ölçeklerin faktör yapılarında farklılıklar olma ihtimaline karşın, AFA yapılması uygun görülmüştür. Aşağıda, ilgili ölçeklere ilişkin AFA sonuçları sunulmuştur.

4.3.2.1. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Katılımcıların destinasyon çekiciliklerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla kullanılan 19 ifade Varimax döndürme yöntemi ile AFA'ya tabi tutulmuştur. İlk olarak

değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik Testi ile incelenmiş ve elde edilen değer (8469,239; $p<0,01$) değişkenler arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ise 0,93 ile örneklem sayısının faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan, AFA'ya dahil edilen ifadelerin ortak faktör varyansı (communality) incelendiğinde, üç ifadenin (iklim, deniz ve sahiller, bölgenin temizliği) Hair vd. (2017: 120) tarafından önerilen değer olan 0,5'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, ilgili üç ifade çıkartılarak tekrar AFA uygulanmıştır. Barlett Küresellik Testi (7750,239; $p<0,01$) ve KMO değeri (0,93) tekrardan incelenmiş ve değerlerin uygun olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda, ortak faktör varyansı 0,5'in üstünde, faktör yükü 0,6'nın üzerinde ve öz değeri 1'in üstünde olan 16 ifade, toplam varyansın %72,15'ini açıklayan üç faktör oluşturmuştur. Tablo 4.3'te ölçeğe ait ifadelere ilişkin faktör yükleri ve ortalama değerlerin yanı sıra faktörlere ait öz değerler, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayıları sunulmuştur. AFA sonucunda elde edilen üç faktör içerdikleri ifadeler ve literatür dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Konaklama hizmetleri faktörü, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %31,94'ünü açıklamaktadır. Altyapı ve çevre faktörü, dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,28'ini açıklamaktadır. Son olarak, alışveriş faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %18,91'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4.3 Destinasyon Çekiciliklerine İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's alpha
Konaklama hizmetleri		5,11	5,96	31,94	0,93
Konaklama işletmesinin temizliği	0,84				
Konaklama işletmesinin kalitesi	0,83				
Konaklama işletmesi personelinin davranışı	0,82				
Konaklama işletmesinde animasyon ve spor aktiviteleri	0,74				
Yiyecek ve içecek kalitesi	0,70				
Yemeklerin çeşitliliği	0,69				
Yiyecek ve içecek işletmelerinin temizliği	0,68				
Yiyecek ve içecek personelinin tutumu	0,65				
Altyapı ve çevre		3,40	5,72	21,28	0,86
Bölgedeki bilgi verici işaretler ve semboller	0,83				
Altyapının durumu	0,81				
Bölgede ulaşımın kolaylığı	0,68				
Doğal güzellik	0,61				
Alışveriş		3,02	5,22	18,91	0,85
Satılan ürünlerin fiyatı	0,82				
Satıcıların tutumu	0,75				
Satılan ürünlerin kalitesi	0,74				
Satılan ürünlerin çeşitliliği	0,73				
Açıklanan toplam varyans= 72,15%, KMO= 0,93, Bartlett's Test of Sphericity= 7750,239 ($p<0,001$)					

4.3.2.2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Katılımcıların akış durumlarını ölçmek amacıyla kullanılan 12 ifade Varimax döndürme yöntemi ile AFA'ya tabi tutulmuştur. İlk olarak değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik Testi ile incelenmiş ve elde edilen değer (4315,07; $p<0,01$) değişkenler arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ise 0,88 ile örneklem sayısının faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ortak faktör varyansı 0,5'in üstünde, faktör yükü 0,6'nın üzerinde ve öz değeri 1'in üstünde olan üç faktör elde edilmiştir. Tablo 4.4'te, ifadelerle ilişkin faktör yükleri, ortalama değerler ve faktörlere ilişkin öz değerler, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayıları belirtilmiştir. AFA neticesinde ilgili ifadelerin özgün ölçekte olduğu şekliyle faktörler oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla, faktörlerin isimlendirmesi bu doğrultuda yapılmıştır. Odaklanma faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %25,63'ünü açıklamaktadır. Öz bilinç kaybı faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,46'sını açıklamaktadır. Son olarak zamanın dönüşümü faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %19,57'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4.4 Akış Deneyimine İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's Alpha
Odaklanma		3,07	5,97	25,63	0,85
Tatilime tamamen odaklanmış durumdaydım.	0,82				
Dikkatim tamamen tatilim üzerindeydi.	0,80				
Tatilim esnasında dikkatim tamamen yaptığım faaliyetlere odaklıydı.	0,76				
Tatilime odaklanmada zorlanmadım.	0,70				
Öz bilinç kaybı		2,57	5,45	21,46	0,81
Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğünü önemsemedim.	0,82				
Diğer ziyaretçilerin gözünde nasıl görüldüğüm konusunda endişelenmedim.	0,76				
Başkalarının benimle ilgili ne düşündüğünü umursamadım.	0,71				
Diğer ziyaretçilere aldırış etmedim.	0,71				
Zamanın dönüşümü		2,34	5,61	19,57	0,76
Tatilim esnasında zaman algım değişti (yavaşladı veya hızlandı).	0,84				
Tatilim esnasında zaman algımı kaybettim.	0,69				
Tatilim esnasında zaman hızla geçiyor gibi hissettim.	0,60				
Tatilim esnasında zamanın geçmesi normalden farklı geliyordu.	0,56				
Açıklanan toplam varyans= %66,67; KMO= 0,88; Bartlett's Test of Sphericity= 4315,07 ($p<0,001$)					

4.3.2.3. Genel memnuniyet Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Katılımcıların tatillerine yönelik genel memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan 3 ifade için, Varimax döndürme yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda, Barlett Küresellik Testi (8469,239; $p<0,01$) ve KMO (0,93) değerlerinin AFA için uygunluğu teyit edilmiştir. Analiz sonucunda bir ifadenin (Antalya'yı ziyaret etme kararından dolayı kendimi iyi hissediyorum) ortak faktör varyans değerinin 0,5'in altında olmasından dolayı, bu ifade çıkarılmıştır. İfade çıkarıldıktan sonra AFA tekrardan uygulanmıştır. Elde edilen yeni Barlett Küresellik Testi değeri 1497,49 ($p<0,01$) ve KMO değeri 0,50 olarak belirlenmiştir. İki ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği toplamda %95,14 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir. Tablo 4.5'te ilgili ölçeğe ait ifadelerin faktör yükleri ve ortalama değerlerinin yanı sıra faktöre ilişkin öz değer ve güvenirlik katsayıları da sunulmuştur.

Tablo 4.5 Genel memnuniyet Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's alpha
Genel memnuniyet		1,90	6,28	95,14	0,94
Antalya'yı ziyaret etme kararından dolayı memnunum	0,97				
Antalya'da turist olarak bulunmanın doğru bir karar olduğuna eminim	0,97				
Açıklanan toplam varyans= 95,14, KMO= 0,50, Bartlett's Test of Sphericity= 1497,49					

4.3.2.4. Pozitif Duygu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Katılımcıların tatillerine yönelik pozitif duygu durumlarını ölçmek amacıyla kullanılan 4 ifade için, Varimax döndürme yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik Testi ile incelenmiş ve elde edilen değer (2137,31; $p<0,01$) değişkenler arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ise 0,86 ile örneklem sayısının faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymuştur. Dört ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği toplamda %84,64 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir. Tablo 4.6'da ilgili ölçeğe ait ifadelerin faktör yükleri ve ortalama değerlerinin yanı sıra faktöre ilişkin öz değer ve güvenirlik katsayıları da sunulmuştur.

Tablo 4.6 Pozitif Duygu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's alpha
Pozitif duygu		3,38	6,31	84,64	0,93
Tatmin olmamış/Tatmin olmuş	0,93				
Hüsran uğramış/Memnun	0,93				
Endişeli/Hoşnut	0,93				
Mutsuz/Mutlu	0,89				
Açıklanan toplam varyans= 66,67, KMO= 0,86, Bartlett's Test of Sphericity= 2137,31					

4.3.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma için kullanılacak ölçeğin, örneklem grubunun tamamı tarafından aynı şekilde anlaşılması gerekir (Altunışık vd., 2012: 89). Güvenirlik analizi, bir bilimsel araştırmada, örneklemden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleri ile tutarlılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılır (Ural ve Kılıç, 2018: 268).

Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için çeşitli yöntemler (örn. Cronbach's Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel) önerilmiştir (Ural ve Kılıç, 2018: 268). Bunlar arasından en yaygın kullanılan yöntemin Cronbach's Alpha olduğu söylenebilir (Cronbach's Alpha Coefficient). Cronbach's Alpha (α) yöntemi, ölçekte bulunan ifadelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ortaya koymaktadır (Akdu, 2014: 95). Alfa 0 ile 1 arasında değer alır ve bir ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, 0,80 ile 1.00 arasında olması ise, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 4.7 Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Destinasyon çekiciliği	16	0,94
Akış deneyimi	12	0,88
Pozitif duygu	4	0,93
Genel memnuniyet	2	0,94

Çalışmada, yer verilen ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 4.7'de sunulmuştur. Destinasyon çekiciliği ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,94; akış deneyimine ait Cronbach's Alpha değeri 0,88; pozitif duygu ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,93 ve son olarak genel memnuniyet ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,94 olarak tespit edilmiştir. İlgili değerler dikkate alındığında, ele alınan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir.

4.3.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

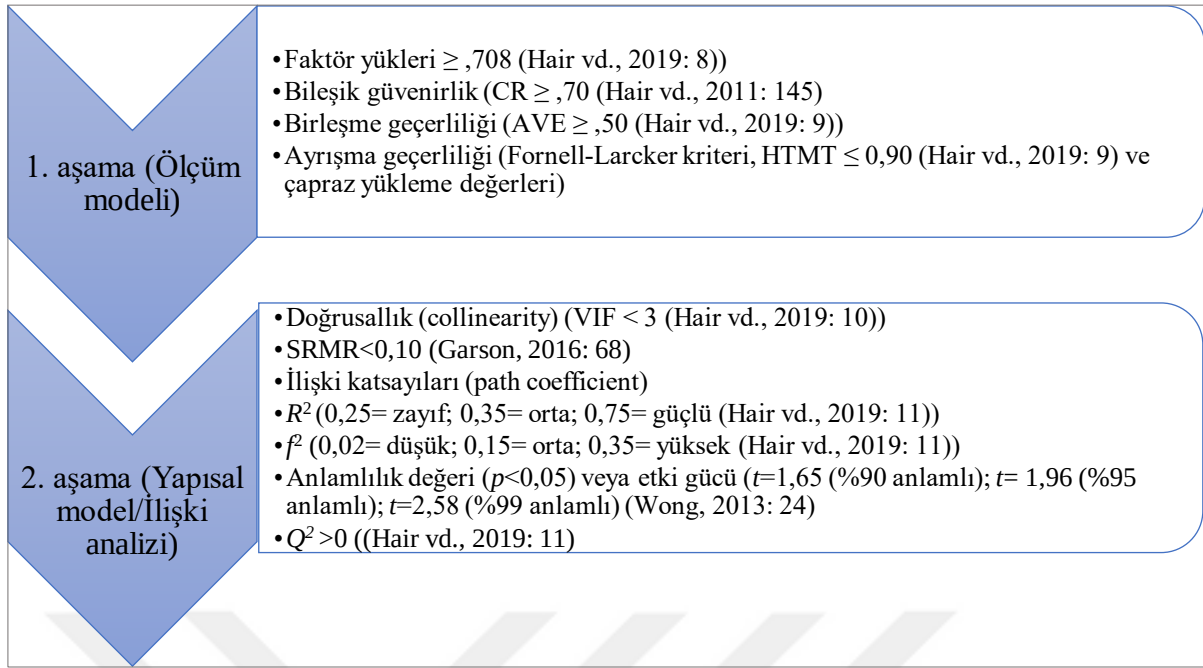
Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden (partial least square/PLS) faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olarak bilinenler kovaryans temelli olan AMOS ve LISREL'dir. AMOS ve LISREL uzun yıllar sosyal bilimlerde yapılan birçok çalışmada kullanılan dominant analiz programları olmuştur (Hair vd., 2019: 3). Buna karşın, varyans temelli olan PLS'nin kullanımı son yıllarda önemli düzeyde artış göstermiştir (Doğan, 2019: 16). Özellikle, turizm alanında yapılan çalışmalarda kabul gören bir yöntem olmuştur (Muskat vd., 2019: 487). Hair

vd. (2019: 5), modelde yer alan boyutların ve ifade sayısının fazla olduğu durumlarda ve keşfedici çalışmalarda PLS kullanılmasının uygun olacağını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen gerekçelerden dolayı varyans temelli PLS kullanılması uygun görülmüştür. PLS ile analizi yapılacak kuramsal modele ilişkin süreç iki aşamada gerçekleştirilecektir (bkz. Şekil 4.2). Birinci aşamada (ölçüm modeli aşaması), ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına yönelik bulgular paylaşılacaktır. Bu kapsamda, değişkenlere ilişkin bileşik güvenirlik (composite reliability/CR), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) değerleri sunulacaktır. İkinci aşamada ise (yapısal model/ilişki analizi aşaması), ilk olarak doğrusallık (collinearity) testi sonuçları ve modele ilişkin uyum indeksi (SRMR) değerleri sunulacaktır. Sonrasında, değişkenlere ilişkin ilişki katsayıları (path coefficients), bağımlı değişkenler için açıklanan varyans oranları (R^2) ve etki gücü (f^2) sonuçları sunulacaktır. Daha sonra, ilişki katsayıları için belirlenen değerlerin, anlamlı olup olmadıkları p ve t değerleri üzerinden, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile test edilecektir. Son olarak ise, tahmin gücü (predictive relevance/ Q^2) analizi değerleri sunulacaktır (Doğan, 2019: 80-95).

4.3.4.1. Ölçüm Modeli

Analizin bu aşamasında ilk olarak, DFA uygulanmıştır. DFA öncesinde araştırmacı tarafından ölçekte yer alan ifadelerden hangilerinin ilişkili olduğu bilinmelidir. Teorik olarak önerilen ilişkiler, DFA ile test edilerek, faktörlerin veride gözlemlenen durumla örtüşüp örtüşmediğine bakılır (Doğan, 2019: 37). DFA sonucunda, modelde yer alan ifadelerin aldıkları faktör yükü değerlerinin 0.70'ten büyük olması beklenmektedir (Lee vd., 2019: 288). DFA'ya ilişkin değerlere bakıldığında tamamının 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4.8). Dolayısıyla, faktör yüklerinin ideal değer üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2 PLS'ye İlişkin Analiz Basamakları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçüm model kapsamında ikinci adım olarak, değişkenlerin güvenirlik ve geçerlilik değerleri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda bileşik güvenirlik için yapı güvenirliği (Composite Reliability/CR) değeri, birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted/AVE) değeri ve ayırışma geçerliliği için ise, Fornell- Larcker kriteri, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ve çapraz yükleme (cross- loading) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2019: 82). Tablo 4.8'de, faktörlere ilişkin CR ve AVE değerleri sunulmuştur. CR değerlerinin 0.70'in üzerinde (Hair vd., 2011: 145), AVE değerlerinin ise 0,50 veya üzeri (Hair vd., 2019: 9) olması gerekmektedir. Tablo 4.8 incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğuna işaret etmektedir. Faktörlere ilişkin AVE değerlerinin tamamının da 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4.8). Bu durum, ölçeklere ilişkin birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4.8 Destinasyon Özelliklerine İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri

	Faktör yükü	CR	AVE
Konaklama hizmetleri		0,94	0,69
Konaklama işletmesinin temizliği	0,86		
Konaklama işletmesinin kalitesi	0,86		
Konaklama işletmesi personelinin davranışı	0,85		
Konaklama işletmesinde animasyon ve spor aktiviteleri	0,78		
Yiyecek ve içecek kalitesi	0,83		
Yemeklerin çeşitliliği	0,80		
Yiyecek ve içecek işletmelerinin temizliği	0,84		
Yiyecek ve içecek personelinin tutumu	0,82		
Altyapı ve çevre		0,89	0,68

	Faktör yükü	CR	AVE
Bölgedeki bilgi verici işaretler ve semboller	0,87		
Altyapının durumu	0,86		
Bölgede ulaşımın kolaylığı	0,83		
Doğal güzellik	0,74		
Alışveriş		0,89	0,67
Satılan ürünlerin fiyatı	0,77		
Satıcıların tutumu	0,81		
Satılan ürünlerin kalitesi	0,83		
Satılan ürünlerin çeşitliliği	0,85		
Odaklanma		0,93	0,77
Tatilime tamamen odaklanmış durumdaydım	0,91		
Dikkatim tamamen tatilim üzerindeydi	0,92		
Tatilim esnasında dikkatim tamamen yaptığım faaliyetlere odaklıydı	0,83		
Tatilime odaklanmada zorlanmadım	0,84		
Öz bilinç kaybı		0,89	0,67
Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğünü önemsemedim	0,83		
Diğer ziyaretçilerin gözünde nasıl göründüğüm konusunda endişelenmedim	0,77		
Başkalarının benimle ilgili ne düşündüğünü umursamadım	0,88		
Diğer ziyaretçilere aldırış etmedim	0,79		
Zamanın dönüşümü		0,87	0,64
Tatilim esnasında zaman algım değişti (yavaşladı veya hızlandı)	0,83		
Tatilim esnasında zaman algımı kaybettim	0,77		
Tatilim esnasında zaman hızla geçiyor gibi hissettim	0,78		
Tatilim esnasında zamanın geçmesi normalden farklı geliyordu	0,80		
Pozitif duygu		0,95	0,85
Tatmin olmamış/Tatmin olmuş	0,95		
Hüsrana uğramış/Memnun	0,93		
Endişeli/Hoşnut	0,90		
Mutsuz/Mutlu	0,89		
Memnuniyet		0,97	0,95
Antalya'da turist olarak bulunmanın doğru bir karar olduğuna eminim	0,97		
Antalya'yı ziyaret etme kararımdan dolayı memnunum	0,97		
CR= Composite Reliability (Yapı güvenilirliği), AVE= Average Variance Extracted (Açıklanan ortalama varyans)			

Değişkenlere ilişkin Fornell-Larcker kriteri değerleri Tablo 4.9'da sunulmuştur. Tabloda, boyutların kesişme hücrelerinde bulunan ve koyu ile belirtilmiş değerler, ilgili boyutun AVE değerinin kareköküdür. Bu değerlerin, aynı sütunda yer alan ve korelasyon katsayılarını gösteren diğer değerlerden büyük olması gerekmektedir (Hair vd, 2019: 9). Tablo 4.9'da görüldüğü üzere, değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarının, AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu ve Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliği için kontrol edilen bir diğer değer, Heterotrait-Monotrait Ratio'dur (HTMT). HTMT modelde yer alan değişkenlerin tamamına ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir (Doğan, 2019: 46-47). HTMT değerinin 0,90 veya altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9). Tablo 4.9'da HTMT oranları yer almakta ve değerlerin tamamının 0,90 altında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Fornell-Larcker Kriteri								
	Alışveriş	Altyapı ve çevre	Pozitif duygu	Konaklama hizmetleri	Memnuniyet	Odaklanma	Öz bilinç kaybı	Zamanın dönüşümü
Alışveriş	0,823							
Altyapı ve çevre	0,563	0,830						
Pozitif duygu	0,336	0,290	0,923					
Konaklama hizmetleri	0,582	0,653	0,435	0,835				
Memnuniyet	0,436	0,452	0,501	0,526	0,977			
Odaklanma	0,406	0,397	0,496	0,504	0,683	0,882		
Öz bilinç kaybı	0,238	0,218	0,235	0,231	0,340	0,495	0,823	
Zamanın dönüşümü	0,320	0,309	0,365	0,346	0,586	0,662	0,535	0,801
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı								
	Alışveriş	Altyapı ve çevre	Pozitif duygu	Konaklama hizmetleri	Memnuniyet	Odaklanma	Öz bilinç kaybı	Zamanın dönüşümü
Alışveriş								
Altyapı ve çevre	0,657							
Pozitif duygu	0,367	0,320						
Konaklama hizmetleri	0,648	0,733	0,456					
Memnuniyet	0,480	0,505	0,521	0,557				
Odaklanma	0,462	0,457	0,533	0,549	0,737			
Öz bilinç kaybı	0,283	0,258	0,262	0,258	0,376	0,563		
Zamanın dönüşümü	0,382	0,373	0,411	0,396	0,663	0,769	0,642	

Ayrışma geçerliliği için kontrol edilen son kriter, değişkenlere ilişkin çapraz yükleme (cross-loading) değerlerlerdir. Çapraz yükleme tablosunda, ifadelerin her birinin ait olduğu boyutta en yüksek korelasyona sahip olmaları beklenmektedir. Tablo 4.10'da ilgili ifadelerin almış olduğu en yüksek değerlerin ait olduğu boyutlarda olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli aşamasın kapsamında uygulanan bütün analizlere ilişkin kriterler sağlandığı için ilişki analizi kısmına geçilecektir.

Tablo 4.10 Çapraz Yükleme Değerleri

	AV	AÇ	PD	KH	M	O	ÖBK	ZD
KH1	0,516	0,521	0,420	0,866	0,489	0,445	0,198	0,298
KH2	0,534	0,506	0,403	0,863	0,445	0,441	0,213	0,301
KH3	0,414	0,473	0,361	0,780	0,437	0,468	0,236	0,314
KH4	0,465	0,530	0,437	0,856	0,479	0,494	0,203	0,342
KH5	0,494	0,594	0,335	0,837	0,415	0,394	0,176	0,264
KH6	0,439	0,532	0,281	0,807	0,390	0,343	0,231	0,276
KH7	0,515	0,609	0,326	0,847	0,417	0,385	0,169	0,243
KH8	0,505	0,593	0,342	0,822	0,440	0,403	0,124	0,281
AÇ1	0,427	0,740	0,261	0,512	0,408	0,330	0,128	0,278
AÇ2	0,448	0,832	0,215	0,580	0,365	0,284	0,212	0,256
AÇ3	0,494	0,876	0,207	0,543	0,370	0,324	0,171	0,232
AÇ4	0,495	0,864	0,282	0,531	0,360	0,380	0,210	0,262
AV1	0,834	0,521	0,343	0,495	0,390	0,372	0,192	0,265
AV2	0,779	0,326	0,161	0,383	0,242	0,255	0,191	0,197
AV3	0,819	0,455	0,303	0,489	0,385	0,335	0,193	0,310
AV4	0,857	0,523	0,279	0,533	0,397	0,360	0,208	0,272
D1	0,345	0,338	0,897	0,468	0,553	0,506	0,230	0,383
D2	0,301	0,221	0,937	0,390	0,427	0,451	0,202	0,331
D3	0,299	0,244	0,953	0,388	0,449	0,444	0,207	0,309
D4	0,285	0,248	0,906	0,340	0,395	0,414	0,227	0,309
M1	0,407	0,428	0,486	0,508	0,976	0,678	0,325	0,563
M2	0,445	0,454	0,494	0,519	0,977	0,657	0,338	0,582
O1	0,396	0,385	0,432	0,417	0,564	0,837	0,415	0,524
O2	0,379	0,347	0,479	0,473	0,632	0,916	0,467	0,575
O3	0,311	0,347	0,409	0,433	0,594	0,848	0,412	0,585
O4	0,348	0,325	0,429	0,454	0,618	0,923	0,452	0,645
ÖBK1	0,186	0,185	0,179	0,152	0,228	0,344	0,772	0,347
ÖBK2	0,216	0,203	0,247	0,241	0,336	0,513	0,835	0,475
ÖBK3	0,201	0,163	0,182	0,170	0,254	0,361	0,797	0,432
ÖBK4	0,181	0,168	0,162	0,187	0,289	0,395	0,883	0,493
Z1	0,281	0,270	0,307	0,310	0,568	0,604	0,450	0,805
Z2	0,239	0,228	0,321	0,328	0,517	0,579	0,338	0,788
Z3	0,218	0,213	0,252	0,238	0,371	0,454	0,458	0,770
Z4	0,283	0,275	0,284	0,230	0,411	0,474	0,468	0,838

AV= Alışveriş, AÇ= Altyapı ve çevre, PD= Duygu, KH= Konaklama hizmetleri, M= Memnuniyet, O= Odaklanma, ÖBK= Öz bilinç kaybı, ZD= Zamanın dönüşümü

4.3.4.2. Yapısal Model/İlişki Analizi

Yapısal modelin/ilişki analizi sürecinde ilk kontrol edilen değer doğrusallıktır. Doğrusallık kriteri için kontrol edilmesi gereken değer varyans büyütme faktörü (variance inflation factor/VIF) değeridir. VIF değeri özellikle formatif değişkenlerde ortaya konması gereken bir değerdir (Hair vd., 2019: 10). Bu bakımdan, modelde yer alan destinasyon çekicilikler ve akış deneyimi boyutlarına ilişkin VIF değerleri kontrol edilmelidir. VIF değerinin 3'ün altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 10). Tablo 4.11'de destinasyon çekicilikleri ve akış deneyimine ait boyutlara ilişkin VIF değerleri sunulmuştur. Değerlerin tamamı kritik değerin altında olduğu görülmektedir. Bu durum, ilgili değişkenler arasında doğrusallık olmadığını göstermektedir.

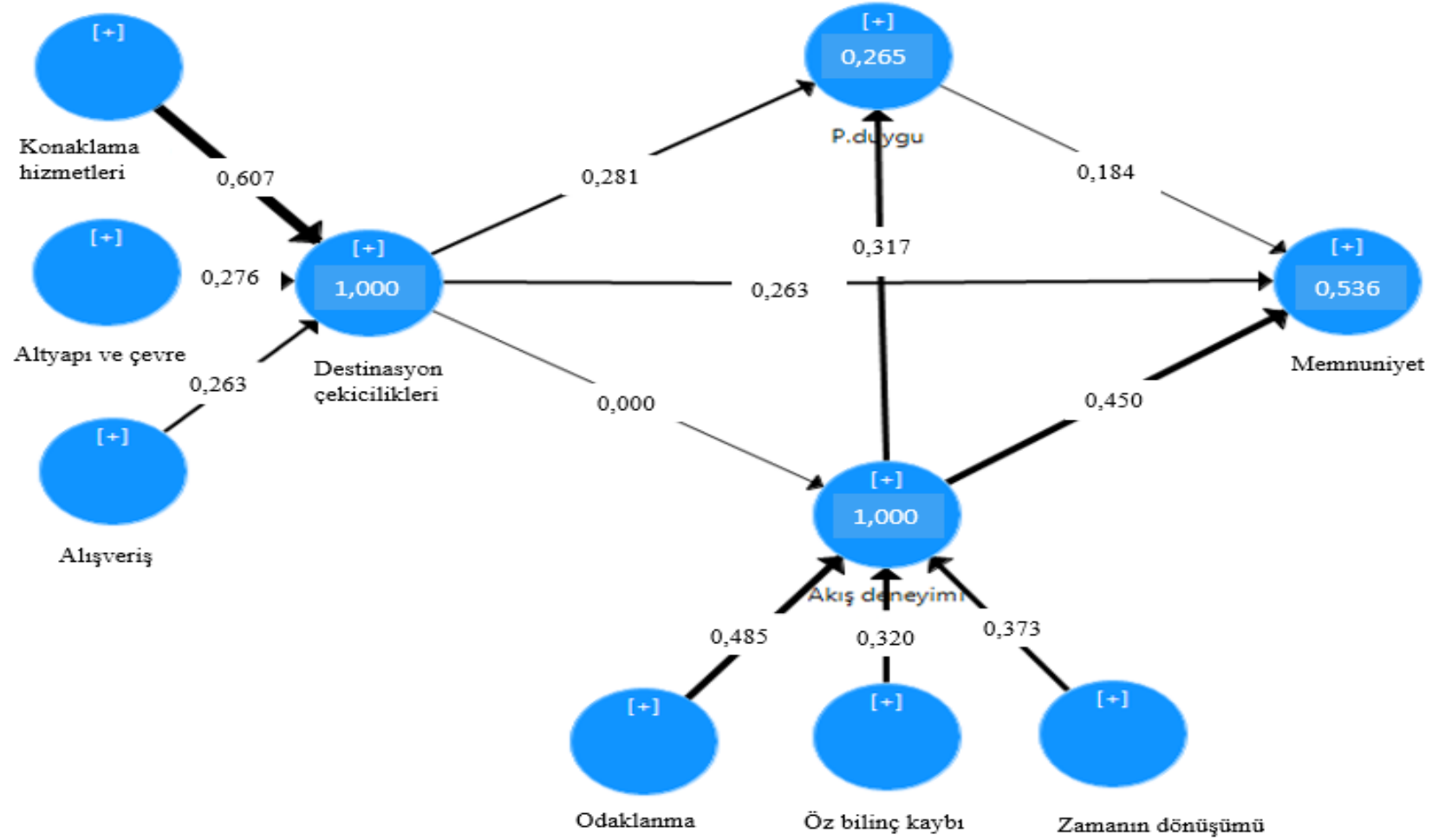
Tablo 4.11 Değişkenlere İlişkin VIF değerleri

Boyutlar	VIF
Alışveriş	1,659
Altyapı ve çevre	1,912
Konaklama hizmetleri	1,977
Odaklanma	2,208
Öz bilinç kaybı	1,475
Zamanın dönüşümü	1,988

İlişki analizinin ikinci basamağı olarak model uyum endeksi hesaplanmıştır. PLS-SEM’de uyum endeksi için standardize edilmiş kök ortalama kare artık (standardized root mean square residual/SRMR) değeri dikkate alınmaktadır. SRMR için literatürde çeşitli değerler önerilmektedir (Henseler vd., 2016: 9). Hu ve Bentler (1991: 1) SRMR için 0,08’in altında bir değer önermişlerdir. Buna karşın, Garson (2016: 68) 0,10 altındaki bir değer yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ancak, Sarstedt vd. (2017), PLS-SEM’de uyum endekslerinin kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerindeki (AMOS ve LISREL) gibi merkezi bir yer teşkil etmediğini belirtmişlerdir (akt. Doğan, 2019: 54). Nitekim birçok çalışmada, SRMR değerine yer verilmediği görülmektedir (örn. Lee vd., 2019; Hew vd., 2018; Dedek, 2016). Bu çalışmada, gerçekleştirilen analiz sonucunda, SRMR değerinin 0,09 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, Garson (2016: 68) tarafından ifade edilen kriter aralığında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, model uyumunun sağlandığı söylenebilir.

İlişki analizinde üçüncü adım olarak, ilişki katsayı (path coefficients) değerlerine bakılmıştır. Akış ile pozitif duygu arasındaki ilişki katsayısı 0,317, akış ile memnuniyet arasındaki ilişki katsayısı 0,450’dir. Destinasyon çekicilikleri ile pozitif duygu arasındaki ilişki katsayısı 0,281, destinasyon çekicilikleri ile memnuniyet arasındaki ilişki katsayısı 0,263’tür. Pozitif duygu ile memnuniyet arasındaki ilişki katsayısı ise 0,184’tür. Ancak, destinasyon çekicilikleri ve akış deneyimi arasında herhangi bir ilişki (0,000) ortaya çıkmamıştır (bkz. Şekil 4.3). Değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkilerin anlamlı olup olmadıkları, sonradan yapılacak yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile test edilecektir.

İlişki katsayıları ortaya konduktan sonra, açıklanan varyans (R^2) oranlarına bakılmıştır. R^2 , 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1’e yaklaştıkça açıklama gücü artmaktadır (Hair vd., 2019: 11). Destinasyon çekicilikleri ve akış deneyimi duygunun %26,5’ini ($R^2=0,265$)



Şekil 4.3 Yapısal Modelin Analizi

açıklamaktadır. Destinasyon çekicilikleri, akış deneyimi ve duygu memnuniyetin ise %53,6'sını ($R^2=0,536$) açıklamaktadır. İki bağımlı değişken için açıklama oranları dikkate alındığında, duygu için zayıf, memnuniyet için ise orta düzey bir açıklama gücünden bahsedilebilir.

Bağımlı değişkenler için açıklanan varyans oranları belirlendikten sonra, etki gücü (f^2) değeri hesaplanmıştır. Etki gücü, bağımlı değişken için hesaplanan R^2 değeri üzerinde hangi bağımsız/öncül değişkenin ne kadar etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Doğan, 2019: 51). Etki gücünün aldığı değer 0,02 için düşük, 0,15 için orta ve 0,35 için ise yüksek olarak görülmektedir (Hair vd., 2019: 11). Yapılan analiz sonucunda, duygu değişkeninin iki öncülünden biri olan destinasyon çekicilikleri için belirlenen f^2 değeri 0,08, diğer bir öncül olan akış deneyiminin f^2 değeri ise 0,10'dur. Dolayısıyla, iki öncülünde duygu üzerinde orta düzeyde bir etki gücüne sahip oldukları söylenebilir. Memnuniyet değişkeninin öncüllerine bakıldığında, destinasyon çekiciliklerinin f^2 değeri 0,10, akış deneyiminin f^2 değeri 0,31 ve pozitif duygunun f^2 değeri ise 0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değerlere bakıldığında, duygunun zayıf, destinasyon çekiciliklerinin orta ve akış deneyiminin ise memnuniyet üzerinde yüksek etki gücüne sahip oldukları söylenebilir.

İlişki analizi aşamasında bir sonraki adım olarak, daha önce hesaplanan ilişki katsayılarının (β) anlamlılık düzeyleri (p) ve etki anlamlılıkları (t) test edilmiştir (subsamples= 3000). Sonuçlara göre, destinasyon çekicilikleri ile pozitif duygu ($\beta=0,281$, $p=0,000$) ve destinasyon çekicilikleri ile memnuniyet ($\beta=0,259$, $p<0,00$) arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, akış deneyimi ile pozitif duygu ($\beta=0,321$, $p=0,000$) ve akış deneyimi ile memnuniyet ($\beta=0,458$, $p=0,000$) arasındaki ilişkinin de anlamlı oldukları görülmektedir. Son olarak, duygu ve memnuniyet arasındaki ilişkinin ($\beta=0,179$, $p<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Etki anlamlılığında, t değeri 1,65 veya üzerinde ise iki değişken arasındaki etki %90 düzeyinde, 1,96 veya üzerinde ise %95 düzeyinde ve son olarak t değeri 2,58 veya üstünde ise %99 düzeyinde anlamlılıktan söz edilir (Wong, 2013: 24). Modelde yer verilen ilişkilerin etki anlamlılıklarına bakıldığında, destinasyon çekicilikleri ile duygu ($t=3,887$) ve memnuniyet ($t= 3,270$) arasında %99 düzeyinde anlamlı etkiden söz edilebilir. Akış ile duygu ($t=3,678$) ve memnuniyet ($t=6,921$) arasında da %99'luk bir etki anlamlılığı olduğu görülmektedir. Son olarak, duygu ile memnuniyet ($t=2,098$) arasında ise %95 düzeyinde bir anlamlılıktan söz edilebilir.

İlişki analizinin son aşamasında, bağımlı değişkenlere ilişkin tahmin gücü değerleri hesaplanmıştır (predictive relevance/ Q^2). Q^2 ilişki katsayılarında, bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahminlediğini göstermektedir (Doğan, 2019:

97). Q^2 değeri 0'dan büyük olmalı ve 1'e yaklaştıkça tahmin gücü artmaktadır (Hair vd., 2019: 12). Yapılan analiz sonucunda, duygunun Q^2 değeri 0,211, memnuniyetin Q^2 değeri ise 0,484 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.12 İlişki Analizi Sonuçları

İlişki	β	R^2	Q^2	t değeri	p değeri	f^2	Hipotez
Destinasyon çekicilikleri → Akış deneyimi	0,000	-	-	0,126	0,899	0	X
Destinasyon çekicilikleri → Pozitif duygu	0,281	0,269	0,211	3,887	0,000	0,083	✓
Akış deneyimi → Pozitif duygu	0,317			3,678	0,000	0,108	✓
Destinasyon çekicilikleri → Genel memnuniyet	0,263	0,540	0,484	3,270	0,001	0,103	✓
Akış deneyimi → Genel memnuniyet	0,450			6,921	0,000	0,315	✓
Pozitif duygu → Genel memnuniyet	0,184			2,098	0,036	0,051	✓

β = İlişki katsayısı, R^2 = Açıklanan varyans oranı, Q^2 = Tahmin gücü, f^2 = etki gücü, t = etki anlamlılığı

İlişki analizi kapsamında hesaplanan değerler, Tablo 4.12'de özet olarak sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, destinasyon çekicilikleri ve akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, H_1 reddedilmiştir. Destinasyon çekicilikleri ile duygu ve destinasyon çekicilikleri ile memnuniyet arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Akış deneyimi ile duygu ve akış deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki de anlamlı bulunmuş ve H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak, duygu ve memnuniyet arasındaki ilişki de anlamlı çıkmış ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.5. Fark Analizleri

Verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı, gruplar arasındaki farkı ortaya koymak için parametrik testler olan, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Fark testlerine başlamadan önce, örneklem sayısının az olduğu gruplar bir diğer grup ile birleştirilmiştir. Örneğin, geceleme süresine ait üç grup olmasına karşın (1-7 gece, 8-14 gece, 15 ve daha fazla), 15 ve daha fazla geceleme yapan ait örneklem sayısının yetersiz olması sebebiyle 8-14 gece grubu ile birleştirilerek, 8 gece ve daha fazla adında yeni bir grup oluşturulmuştur. Benzer şekilde, yaş değişkeni için dört grup belirlenmesine karşın, 60 ve üstü yaş grubundaki kişilerin sayıca azdır. Bu sebeple, 46 ve üzeri adında yeni bir grup oluşturularak, buraya eklenmiştir. Böylece, yaş değişkeni için 18-30, 31-45 ile 46 ve üzeri olmak üzere üç grup oluşturulmuştur.

4.3.5.1. Destinasyon Çekicilikleri Memnuniyetine İlişkin Fark Analizleri

İlk olarak, destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ile cinsiyet arasındaki fark ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.13'te sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, kadınların erkeklere göre konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre ile alışverişten duydukları memnuniyetin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4.13 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Konaklama hizmetleri	Kadın	553	6,02	1,14	0,031*
	Erkek	347	5,85	1,15	
Altyapı ve çevre	Kadın	548	5,74	1,16	0,037*
	Erkek	348	5,58	1,08	
Alışveriş	Kadın	528	5,27	1,26	0,024*
	Erkek	331	5,07	1,28	

* $p<0,05$

Destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ile evli ve bekarlar arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.14'te sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.14 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Medeni durum	n	Ortalama	Std. sapma	p
Konaklama hizmetleri	Bekar	337	5,90	1,13	0,215
	Evli	542	6,00	1,11	
Altyapı ve çevre	Bekar	336	5,61	1,12	0,090
	Evli	539	5,74	1,12	
Alışveriş	Bekar	319	5,20	1,22	0,837
	Evli	521	5,22	1,28	

Destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ile 1-7 gece ve 8 gece ve daha fazla konaklayan turistler arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla yapılan t-testine ilişkin bulgular Tablo 4.15'te sunulmuştur. Analiz sonucunda göre, sadece alışverişten duyulan memnuniyet açısından gruplar arasında bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, 8 gece ve daha fazla tatil yapan turistlerin, 1-7 gece tatil yapan turistlere göre alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmüştür.

Tablo 4.15 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Geceleme süresi	n	Ortalama	Std. sapma	p
Konaklama hizmetleri	1-7 gece	411	5,90	1,15	0,248
	8 gece ve daha fazla	499	5,99	1,13	
Altyapı ve çevre	1-7 gece	407	5,63	1,14	0,132
	8 gece ve daha fazla	497	5,74	1,13	
Alışveriş	1-7 gece	382	5,08	1,31	0,023*
	8 gece ve daha fazla	486	5,28	1,24	

*p<0,05

Destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyetin milliyetler açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.16’da sunulmuştur. Bulgulara göre, üç çekicilik açısından milliyetler arasında çeşitli farklılıklar olduğu görülmektedir. Farkın hangi milliyet grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla PostHoc analizlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, konaklama hizmetlerinden duyulan memnuniyet açısından İngilizler ile Almanlar arasında bir farklılık görülmektedir ($p<0,01$). Grup ortalamaları dikkate alındığında İngilizlerin Almanlardan daha memnun oldukları görülmektedir. Altyapı ve çevreden duyulan memnuniyet açısından ise hem İngilizlerin hem de Rusların Almanlardan daha memnun oldukları görülmektedir ($p<0,001$). Benzer şekilde, alışverişten duyulan memnuniyet açısından hem İngiliz hem de Rusların Almanlardan daha memnun oldukları görülmektedir ($p<0,001$).

Tablo 4.16 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Konaklama hizmetleri	İngiliz	300	6,09	0,92	5,46	0,004*	İngiliz>Alman
	Alman	317	5,79	1,41			
	Rus	320	5,97	1,05			
Altyapı ve çevre	İngiliz	299	5,86	0,90	48,51	0,000**	İngiliz>Alman; Rus>Alman
	Alman	317	5,20	1,33			
	Rus	316	6,01	0,98			
Alışveriş	İngiliz	272	5,22	1,27	10,73	0,000**	İngiliz>Alman; Rus>Alman
	Alman	308	4,95	1,35			
	Rus	315	5,20	1,17			

*p<0,01, **p<0,001

Destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyetin yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Anova testi uygulanmıştır. Test sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.17’de sunulmuştur. Bulgulara göre, sadece alışverişten duyulan memnuniyet açısından gruplar arasında bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla PostHoc analizlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Grup

ortalamaları dikkate alındığında, 46 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin 18-30 yaş grubundaki kişilerden alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4.17 Katılımcıların Yaşlarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Yaş	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Konaklama hizmetleri	18-30	324	5,92	1,00	2,84	0,058	-
	31-45	380	5,87	1,20			
	46 ve üzeri	220	6,10	1,28			
Altyapı ve çevre	18-30	322	5,62	1,08	1,46	0,231	-
	31-45	379	5,68	1,14			
	46 ve üzeri	219	5,79	1,24			
Alışveriş	18-30	307	5,12	1,17	3,76	0,024*	46 ve üzeri> 18-30
	31-45	370	5,15	1,33			
	46 ve üzeri	207	5,41	1,34			

* $p < 0,05$

Destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ile katılımcıların Antalya'ya geliş sayıları arasında bir fark olup olmadığını test etmek için Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.18'de sunulmuştur. Bulgulara göre, destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ile turistlerin Antalya'ya geliş sayıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.18 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Geliş sayısı	n	Ortalama	Std. sapma	F	p
Konaklama hizmetleri	İlk kez	373	5,95	1,05	0,75	0,473
	İkinci kez	178	5,88	1,22		
	Üç kez ve daha fazla	352	6,01	1,16		
Altyapı ve çevre	İlk kez	371	5,72	5,72	0,139	0,870
	İkinci kez	177	5,68	5,68		
	Üç kez ve daha fazla	349	5,68	5,68		
Alışveriş	İlk kez	354	5,20	1,23	0,011	0,143
	İkinci kez	169	5,21	1,20		
	Üç kez ve daha fazla	339	5,22	1,35		

4.3.5.2. Akış Deneyimine İlişkin Fark Analizleri

İlk olarak, akış deneyimine ait boyutlar olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümü ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.19'da sunulmuştur. Bulgulara göre, öz bilinç kaybına yönelik, kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). Diğer yandan, odaklanma ve zamanın dönüşümü ile grupları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, kadınların erkeklere göre hem daha fazla odaklandıkları hem de zaman kavramını kaybettikleri söylenebilir.

Tablo 4.19 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış Deneyimi	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Odaklanma	Kadın	547	6,06	1,01	0,000*
	Erkek	347	5,77	1,17	
Öz bilinç kaybı	Kadın	546	5,49	1,41	0,075
	Erkek	346	5,33	1,46	
Zamanın dönüşümü	Kadın	549	5,75	1,14	0,000*
	Erkek	347	5,41	1,31	

*p<0.001

Bekar ve evli turistler arasında akış deneyimi boyutları olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüne yönelik farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.20’de sunulmuştur. Bulgulara göre, bekar ve evliler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.20 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış Deneyimi	Medeni durum	n	Ortalama	Std. sapma	p
Odaklanma	Bekar	336	5,90	1,04	0,142
	Evli	537	6,01	1,04	
Öz bilinç kaybı	Bekar	335	5,43	1,32	0,798
	Evli	537	5,45	1,49	
Zamanın dönüşümü	Bekar	336	5,61	1,22	0,812
	Evli	540	5,63	1,21	

Antalya’da 1-7 gece kalan turistler ile 8 gece ve daha fazla kalan turistler arasında akış deneyimi boyutları olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüne yönelik farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.21’de sunulmuştur. Bulgulara göre, iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.21 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış Deneyimi	Geceleme süresi	n	Ortalama	Std. sapma	p
Odaklanma	1-7 gece	408	5,99	1,02	0,564
	8 gece ve daha fazla	495	5,95	1,09	
Öz bilinç kaybı	1-7 gece	409	5,40	1,42	0,495
	8 gece ve daha fazla	493	5,46	1,46	
Zamanın dönüşümü	1-7 gece	410	5,60	1,22	0,467
	8 gece ve daha fazla	496	5,66	1,21	

Katılımcıların milliyetleri arasında akış deneyimi boyutları olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüne yönelik farkı ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.22’de sunulmuştur. Bulgulara göre, sadece öz bilinç kaybına ilişkin milliyetler arasında bir fark ortaya çıkmıştır ($p<0,01$). Farkın hangi milliyet grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla PostHoc analizlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Grup ortalamaları dikkate alındığında hem Almanların hem de Rusların İngilizlere göre daha fazla öz bilinç kaybı yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 4.22 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış deneyimi	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Odaklanma	İngiliz	299	5,99	428,19	2,05	0,129	-
	Alman	315	5,84	399,30			
	Rus	317	6,01	440,11			
Öz bilinç kaybı	İngiliz	298	5,16	391,33	7,32	0,001*	Alman>İngiliz; Rus>İngiliz
	Alman	316	5,58	433,49			
	Rus	314	5,52	452,04			
Zamanın dönüşümü	İngiliz	298	5,60	421,48	0,49	0,608	-
	Alman	315	5,58	420,69			
	Rus	318	5,67	422,33			

*p<0,01

Katılımcılara ilişkin yaş grupları arasında akış deneyimi boyutları olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüne yönelik farkı ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.23'te sunulmuştur. Bulgulara göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.23 Katılımcıların Yaşlarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış deneyimi	Yaş	n	Ortalama	Std. sapma	F	sd	p
Odaklanma	18-30	324	5,93	1,00	0,30	2	0,736
	31-45	376	5,93	1,08			
	46 ve üzeri	218	5,99	1,23			
Öz bilinç kaybı	18-30	324	5,44	1,39	1,92	2	0,147
	31-45	375	5,50	1,38			
	46 ve üzeri	217	5,26	1,60			
Zamanın dönüşümü	18-30	324	5,63	1,24	0,07	2	0,930
	31-45	378	5,60	1,17			
	46 ve üzeri	217	5,63	1,30			

Katılımcıların Antalya'ya geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar arasında akış deneyimi boyutları olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüne yönelik farkı ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.24'te sunulmuştur. Bulgulara göre gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4.24 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış deneyimi	Geliş sayısı	n	Ortalama	Std. sapma	F	p
Odaklanma	İlk kez	371	5,94	1,05	0,12	0,887
	İkinci kez	176	5,96	1,05		
	Üç kez ve daha fazla	349	5,98	1,10		
Öz bilinç kaybı	İlk kez	371	5,35	1,48	1,48	0,228
	İkinci kez	175	5,36	1,49		
	Üç kez ve daha fazla	349	5,52	1,40		
Zamanın dönüşümü	İlk kez	373	5,59	1,23	0,61	0,543
	İkinci kez	176	5,58	1,23		
	Üç kez ve daha fazla	349	5,68	1,20		

4.3.5.3. Pozitif Duyguya İlişkin Fark Analizleri

İlk olarak, katılımcıların cinsiyetleri ile pozitif duygu durumları arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Tablo 4.25'te analize ilişkin bilgiler sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p<0,01$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, kadınların erkeklere göre daha fazla pozitif duygu yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 4.25 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Pozitif duygu	Kadın	530	6,48	0,95	0,001*
	Erkek	336	6,24	1,07	

* $p<0,01$

Bekar ve evli turistler arasında yaşadıkları duygu durumlarının farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.26'da sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4.26 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Medeni durum	n	Ortalama	Std. sapma	p
Pozitif duygu	Bekar	325	6,34	1,04	0,148
	Evli	521	6,44	0,94	

Antalya'da 1-7 gece kalanlar ile 8 gece ve daha fazla kalan turistler arasında pozitif duygu durumlarına yönelik farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.27'de sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, iki grup arasında anlamlı bir bulunmaktadır ($p<0,05$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, 8 gece ve daha fazla tatil yapanların, 1-7 gece tatil yapanlara göre daha fazla pozitif duygu yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 4.27 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Geceleme süresi	n	Ortalama	Std. sapma	p
Pozitif duygu	1-7 gece	339	6,30	1,03	0,040*
	8 gece ve daha fazla	477	6,44	0,04	

* $p<0,05$

Turistlerin milliyetlerine ilişkin gruplar arasında pozitif duygu durumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.28'te sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,001$). Farkın hangi milliyet grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla PostHoc analizlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Grup ortalamaları dikkate alındığında hem İngilizlerin hem de Rusların Almanlara göre daha fazla pozitif duygu yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 4.28 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Pozitif duygu	İngiliz	287	6,43	1,02	11,66	0,000*	İngiliz>Alman; Rus>Alman
	Alman	310	6,18	1,13			
	Rus	305	6,56	0,84			

*p<0,001

Katılımcılara ilişkin yaş grupları arasında pozitif duygu durumları açısından bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.29’da sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, yaş grupları arasında duygu durumları bakımından anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4.29 Katılımcıların Yaşlarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Std. sapma	F	p
Pozitif duygu	18-30	313	6,36	0,88	0,11	0,888
	31-45	364	6,39	1,06		
	46 ve üzeri	213	6,40	1,15		

Son olarak, turistlerin Antalya’ya geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar arasında yaşadıkları pozitif duygu durumları açısından bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.30’da sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.30 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Geliş sayısı	n	Ortalama	Std. sapma	F	p
Pozitif duygu	İlk	358	6,33	1,07	1,27	0,281
	İkinci	171	6,47	0,83		
	3 kez ve daha fazla	341	6,42	1,07		

4.3.5.4. Genel Memnuniyete İlişkin Fark Testleri

İlk olarak, kadın ve erkek turistler arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.31’de sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, kadın ve erkeklerin duydukları genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,001$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, kadınların erkeklere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Genel memnuniyet	Kadın	523	6,39	0,99	0,000*
	Erkek	334	6,12	1,19	

*p<0,001

Bekar ve evli turistler arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular,

Tablo 4.32’de sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.32 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Medeni durum	n	Ortalama	Std. sapma	p
Genel memnuniyet	Bekar	332	6,26	1,07	0,295
	Evli	503	6,34	0,99	

Antalya’da 1-7 gece kalanlar ile 8 gece ve daha fazla kalan turistler arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4.33’te sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.33 Katılımcıların Geceleme Sürelerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Geceleme süresi	n	Ortalama	Std. sapma	p
Genel memnuniyet	1-7 gece	400	6,24	1,08	0,131
	8 gece ve daha fazla	466	6,35	1,05	

Turistlerin milliyetleri arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.34’te sunulmuştur. Bulgulara göre, milliyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Farkın hangi milliyet grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla PostHoc analizlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Grup ortalamaları dikkate alındığında, Rusların Almanlara göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.34 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Genel memnuniyet	İngiliz	296	6,22	1,05	10,096	0,014*	Rus>Alman
	Alman	304	6,20	1,28			
	Rus	289	6,44	0,90			

* $p<0,05$

Katılımcılara ilişkin yaş grupları arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.35’te sunulmuştur. Bulgulara göre, yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.35 Katılımcıların Yaşlarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Std. sapma	F	p
Genel memnuniyet	18-30	314	6,30	0,92	0,158	0,854
	31-45	356	6,26	1,14		
	46 ve üzeri	207	6,30	1,26		

Son olarak, turistlerin Antalya'ya geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 4.36'da sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.36 Katılımcıların Geliş Sayılarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Geliş sayısı	n	Ortlama	Std. sapma	F	p
Genel memnuniyet	İlk	359	6,23	1,09	1,74	0,649
	İkinci	165	6,33	0,98		
	3 kez ve daha fazla	334	6,38	1,06		

SONUÇ

Bu çalışmanın çeşitli amaçları bulunmaktadır. İlk olarak, Antalya'ya tatil amacıyla gelen yabancı ziyaretçilerin destinasyon çekiciliklerinden duydukları memnuniyet düzeylerini, akış deneyimlerini, duygu durumlarını ve genel memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Diğer bir amaç, destinasyon çekicilikleri, akış deneyimi, pozitif duygu ve genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın başka bir amacı da, turistlerin demografik özelliklerinden ve tatil tercihlerine ilişkin bilgilerden yola çıkarak oluşturulan gruplar ile değişkenler arasındaki algı farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bu doğrultuda bir anket formu oluşturulmuştur. İngiliz, Alman ve Rus turistlerden yüz yüze anket uygulaması sonucunda 938 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Yapılan çeşitli analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular bir önceki başlık altında paylaşılmıştır. Bu bölümde, elde edilen bulgular hem teorik olarak tartışılacak hem de yönetsel öneriler sunulacaktır.

Çalışmada ilk olarak, ziyaretçilerin destinasyon çekiciliklerine ilişkin algılarının ortaya koymak amacıyla AFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda konaklama hizmetleri, alışveriş, altyapı ve çevre olmak üzere üç boyut elde edilmiştir. Bu doğrultuda, Antalya'ya gelen turistler için konaklama hizmetleri, alışveriş, altyapı ve çevre çekiciliklerinin önemli olduğu söylenebilir. Antalya'da yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, Çetinsöz ve Artuğer (2014), destinasyon çekiciliklerini beş boyut altında sınıflandırmışlardır. Bu boyutlar; sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve son olarak fiyattır. Albayrak ve Caber'in (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada ise, destinasyon çekicilikleri beş boyut altında sınıflanmıştır. Bunlar; sağlık ve hijyen, alışveriş, bilgi, yerel ulaşım ve konaklamadır. Aktaş vd. (2010) ise, destinasyon olanakları, konaklama hizmetleri ve karşılayıcı seyahat acentesi hizmetleri olmak üzere, destinasyon çekiciliklerini üç faktör olarak belirlemişlerdir. Çalışmalar sonucunda, Antalya için ortaya konan destinasyon çekicilikleri çeşitlilik gösterse de bu çalışmada belirlenen çekiciliklerin diğer çalışma bulguları ile önemli düzeyde benzerlik gösterdiği söylenebilir. Konaklamanın bir bulgu olarak sıklıkla ortaya çıkmasında, turistlerin tatillerinin önemli bir kısmını otellerde geçirmesi etkili olabilir. Özellikle, Antalya'da bulunan büyük ve tematik içerikli oteller çok çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bunlardan bazıları sportif faaliyetler, SPA, animasyonlar, konserlerdir. Bunun yanında, otellerin önemli bir kısmı her şey dahil hizmet sunmaktadır. Bu durum, turistlerin otel dışına çıkmadan birçok ihtiyacını otel içerisinde karşılayabilmesine olanak tanımaktadır. Özetle, konaklama hizmetlerinin tam anlamıyla bir yaşam alanı sunması ve turistin tatilinin

geniş bir zamanını burada geçirmesi söz konusudur. Bu durumun, yapılan çalışmaların bulgularına da yansıdığı söylenebilir. Bu sebeple, konaklama hizmetlerinin Antalya destinasyonu için önemli bir ürün olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada yer verilen akış deneyimine ilişkin 12 ifade AFA sonucunda, üç boyut altında toplanmıştır. Bunlar; odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüdür. Cao ve Yang (2013) turizm deneyimi kapsamında, akış deneyimi boyutlarından olan kontrol hissi, ototelik deneyim, açık hedefler, odaklanma, zamanın dönüşümü, eylem ve farkındalığın birleşiminin turistler tarafından yaşanabileceğini belirtmişlerdir (akt. Qunming vd., 2017: 499). Bu çalışma, Cao ve Yang'ın (2013) belirttiği boyutları kısmen desteklediği söylenebilir. Bu sonuç, literatüre çeşitli yönlerden katkı sağlamaktadır. İlk olarak, literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmının akış deneyimini kısa süreli eylemlerde (web kullanımı, oyun vb.) ele alındığı görülmektedir. Buna karşın, bu çalışma akış deneyimini uzun bir eylem olan tatil kapsamında ele almıştır. Böylelikle, akış deneyiminin sadece kısa süreli eylemlerde değil uzun süreli eylemlerde de uygulanabileceğine yönelik çalışmalara katkı sağladığı söylenebilir. Diğer yandan, akış deneyiminin nasıl ele alınacağı tartışmalı bir konudur. Birçok çalışma, geniş ve kapsamlı bir teori olan akış deneyimini tek boyut altında ele almıştır. Örneğin, Chen vd. (2017) Myanmar'da gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin akış deneyimlerini tek bir boyut ile ölçmüşlerdir. Benzer şekilde, Fu vd. (2017) ile Kim ve Thapa (2018) da yaptıkları çalışmalarda, akış deneyimini tek boyut ile ölçmüşlerdir. Ancak, bu çalışma akış deneyimini üç boyut ile ele almıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın gerçekleştirildiği alan dikkate alındığında, ele aldığı boyutlar açısından akış deneyimini daha kapsamlı incelediği söylenebilir.

Çalışmada, hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Oluşturulan ilk hipotez, konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre ile alışveriş boyutlarından oluşan destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimi üzerine etkisini test etmeye yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda, destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimine yönelik bir etkisi bulunamamıştır. Bu bulgunun aksine, çeşitli çalışmalar çevresel unsurların deneyim üzerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin, Chen vd. (2017: 41), Myanmar'ın sahip olduğu tarihi çekicilikler, eliş ürünleri, müzeler, manzara ve sanatsal ürünler gibi çekiciliklerin turistlerin akış deneyimi yaşamalarını desteklediğini ifade etmişlerdir. Restoran müşterileri ile yapılan bir çalışmada, restoran atmosferini oluşturan tesis estetiği, masa düzeni ve yerleşim, aydınlatma, ambiyans, genel plan ve servis personelinin müşterilerin akış deneyimi yaşamalarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Karaca ve Köroğlu, 2018: 788). Genel turizm deneyimini inceleyen, Mehmetoğlu ve Normann'ın (2013: 183) Norveç'te yaptıkları çalışmada, turizm işletme ürünleri (personel, bilgi ve ürün çeşitliliği) ile destinasyon

ürünlerinin (destinasyona ulaşım, konaklama ve restoran olanakları) turistlerin genel tatil deneyimleri üzerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Yazarlar, deneyim üzerine en büyük etkinin ise, turizm işletme ürünlerinin olduğunu vurgulamışlardır (Mehmetoğlu ve Normann, 2013: 189). Destinasyonda bulunan hizmetler ve ürünlerin deneyim oluşmasında etkili olduğu ortaya konmasına (Çetin ve Bilgihan, 2016: 138) karşın, bu çalışmada destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya konan bu bulgunun, literatürde yer alan farklı çalışma bulguları ile örtüşmediği görülmektedir. Antalya'ya gelen turistlerin belirli bir kısmının otel dışına çıkmadığı göz önünde bulundurulduğunda, çevresel unsurlarla yoğun bir şekilde etkileşim içerisinde kalmamaları böyle bir sonucun ortaya çıkmasına sebep olabilir. Çünkü, eğlence/gece hayatı, kültür turları, safari turu veya şehir turu gibi farklı aktiviteler akış deneyimi üzerinde etki edeceği söylenebilir. Çevresel unsurlarla birlikte, kişinin içinde bulunduğu durum (örn. duygu durumu, içsel yapısı), deneyim üzerinde etkili olabilir (Mossberg, 2007: 60). Dolayısıyla, bu unsurların da akış deneyimini daha iyi ortaya koymak adına dikkate alınması gerekir.

Oluşturulan ikinci hipotez destinasyon çekiciliklerinin turistlerin pozitif duygularına etki ettiği yönündedir. Yapılan analiz sonucunda, destinasyon çekiciliklerinin turistlerin duygu durumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Turizm ve duygu ilişkisi birçok çalışmada ortaya konmasına (Prayag vd., 2017: 43) karşın, duygu üzerindeki etkili olan öncüllerin belirlenmesine yönelik araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Prayag vd. (2017: 43), bir kişinin hangi duyguyu ne yoğunlukta hissedeceğine, ilgili destinasyonda sunulan ürünler ve hizmetlerin yanında, tatilin hangi aşamasında (örn. ilk gün, son gün) olunduğunun etkili olduklarını belirtmişlerdir. Karagöz Yüncü (2011: 211) Bodrum'da yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon özelliklerinin, turistlerin duygusal tepkileri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, ilgili literatürde, çevresel unsurların kişilerin duyguları üzerinde etkili olduğu anlayışını, bu çalışmadan elde edilen bulgular da desteklemektedir.

Çalışmada oluşturulan üçüncü hipotez, destinasyon çekiciliklerinin turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu yönündedir. Yapılan analiz sonucunda, destinasyon çekiciliklerinin turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Antalya'ya gelen yabancı turistler için, konaklama hizmetlerinden, alışverişten, altyapı ve çevreden duydukları memnuniyet, genel memnuniyetleri üzerinde etkilidir. Destinasyon çekiciliklerinin, genel memnuniyet üzerine etkisi birçok çalışmada tespit edilmiştir. Örneğin, Aktaş vd. (2010: 249) Antalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon olanakları, konaklama hizmetleri ve karşılayıcı seyahat acentesi hizmetlerinin

turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkili oldukları sonucuna varmışlardır. Antalya’da gerçekleştirilen başka bir çalışmada, Albayrak ve Caber (2013: 159) özellikle bilgi ve konaklama unsurlarının, turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yüksel (2001: 164) ise, Muğla’da gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesi, konaklama, misafirperverlik, yemek kalitesi ve ulaşım faktörlerinin hem ilk defa gelen hem de tekrar gelen turistlerin genel memnuniyetlerinin belirlenmesinde etkili olduklarını ortaya koymuştur. Kozak ve Rimmington (2000: 265) Mayorka ile ilgili yaptıkları çalışmada, destinasyon çekicilikleri, turist çekicilikleri ve olanakları ile destinasyon havaalanında sunulan hizmetlerin turistlerin genel memnuniyetini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. İngiltere’de Çinli turistler ile gerçekleştirilen başka bir araştırmada destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyetin (konaklama, mimari, eğlence aktiviteleri, yiyecek ve içecek, hijyen, doğa, yerel halkın tutumu, alışveriş olanakları, toplum) genel memnuniyete etki ettiği belirtilmiştir (Xu vd., 2018: 182). Özetle, farklı birçok destinasyonda yapılan çalışmada, destinasyon çekiciliklerinin turistlerin genel memnuniyetlerine yol açtığı görülmektedir. Ancak, çalışmalarda yer verilen destinasyon çekicilikleri farklılık göstermektedir. Çünkü, yazarlar genelde yer verecekleri çekicilikleri belirlerken, destinasyonlar için önemli gördükleri unsurlara yer vermektedirler (örn. Eusébio ve Vieira, 2013: 71). Diğer yandan, çalışmalarda yer verilen örneklem grubunun demografik özelliklerine (örn. cinsiyet, yaş, eğitim, milliyet) bağlı olarak, hangi çekiciliklerin daha önemli olduğu veya hangi çekiciliklerin memnuniyete etki ettiği farklılık gösterebilir.

Çalışmada oluşturulan dördüncü hipotez, akış deneyiminin pozitif duyguyu etkilediği yönündedir. Yapılan analiz sonucunda, akış deneyiminin pozitif duyguyu etkilediği ortaya çıkmıştır. Akış deneyiminin, tırmanış yapan kişilerin mutlulukları (Tsaur vd., 2013: 369) ve kayak yapan turistlerin duyguları (Wu ve Liang, 2011: 323) üzerinde de etkisi ortaya konmuştur. Kayak yapan turistlerle yapılan başka bir çalışmada ise, akış deneyiminin boyutları olan, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, meydan okuma-yetkinlik dengesinin duyguyu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Qunming vd., 2017: 494). Akış deneyiminin pozitif duygu üzerindeki etkisi farklı alanda yapılan araştırmalarda da ortaya konmuştur (örn. Zaman vd., 2010: 1015). Çalışma kapsamında ortaya çıkan bu bulgu literatürde yer alan diğer çalışma bulgularıyla desteklenmektedir. Sonuç olarak, tatil boyunca zaman kavramı ve öz bilinç kaybı yaşayan ve odaklanan turistlerin duyguları olumlu yönde evrilmektedir.

Çalışmada oluşturulan beşinci hipotez, akış deneyiminin memnuniyeti etkilediği yönündedir. Analiz sonucunda, akış deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit

edilmiştir. Bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmalarla desteklenmektedir. Örneğin, Chen vd. (2017: 36), Myanmar'ı ziyaret eden turistlerle yaptıkları çalışmada akış deneyiminin memnuniyeti etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Kim ve Thapa (2018: 379), Jeju adasındaki ekoturistlerin yaşadıkları akış deneyiminin turistlerin memnuniyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Akış deneyimi, yaşandığı zaman kişide güzel duygular uyandıran (Bilgihan vd., 2014: 5), haz yaşanan (Hopp ve Barker, 2016: 384) bir deneyimdir. Bir eylem esnasında, kişi devam eden bir akış durumu halinde olursa, devamında keyif veren bir durum ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, akış deneyimi esnasında zihindeki mevcut durum ile alakasız düşünce ve algılar uzaklaşmaktadır (Chen vd., 2017: 29). Dolayısıyla, tatil sırasında anı yaşayan ve kendini içinde bulunduğu ortama kaptıran bir turist, akış deneyimi içine girer ve eylem haz alınan bir durum haline gelir. Böyle bir durum neticesinde, turistin memnuniyet duyması kaçınılmaz olur. Bu çalışmada, akışın memnuniyet üzerindeki etkisi ampirik olarak ortaya konmuş ve bu sonuç farklı çalışma bulguları ile de desteklenmektedir.

Çalışmada oluşturulan son hipotez, pozitif duygunun genel memnuniyeti etkilediği yönündedir. Analiz sonucunda, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin yaşadıkları pozitif duygunun genel memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Kumarhane otelinde yapılan diğer bir çalışmada da iki boyut ile ele alınan pozitif duygunun müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Io, 2017: 142). Bunlara karşın, Wu ve Liang (2011: 323) rafting yapan turistlerin yaşadıkları pozitif duygunun memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Raftingin riskli ve tehlikeli olması böyle bir sonucun çıkmasına sebep olabilir. Diğer yandan, ele alınan bu çalışmada bir tatil deneyimi sonucunda ortaya çıkan pozitif duygunun memnuniyet üzerindeki etkisi pozitif çıkmıştır. Dolayısıyla, literatürde duygu ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak daha fazla çalışma yapılmalı ve bu iki kavram arasındaki ilişki tam olarak ortaya konmalıdır.

Çalışmada son olarak, katılımcıların demografik özellikleri ve tatil tercihlerine göre oluşturulan gruplar arasında destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet, akış deneyimi algıları, pozitif duygu durumları ve genel memnuniyetleri açısından bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre ile alışveriş hizmetleri bakımından kadınların erkeklere göre daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Geceleme süreleri bakımından ise, 8 gece ve daha fazla konaklayan turistlerin, 1-7 gece arası konaklayan turistlere göre alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmüştür. Genel olarak, tatilin süresi arttıkça turistlerin alışveriş için daha fazla zaman ayırma imkanları olmaktadır. Bu durumun daha uzun süre tatil yapanların, alışverişten daha fazla memnun olmalarına yol açtığı söylenebilir. Milliyet açısından ise, İngilizlerin Almanlara

göre konaklama hizmetlerinden daha memnun oldukları belirlenmiştir. Altyapı ve çevreden duyulan memnuniyet açısından ise hem İngilizlerin hem de Rusların Almanlardan daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Alışverişe karşı duyulan memnuniyet açısından ise, İngiliz ve Rus turistlerin Alman turistlerden daha fazla memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mendes vd. (2010: 120) benzer şekilde, Algarve'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerli turistlere göre destinasyon çekiciliklerinden daha fazla memnun olduklarını tespit etmişlerdir. Ancak, ele alınan bu çalışmada, turistlerin Antalya'ya geliş sayıları ile destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulgunun aksine, Kozak vd. (2005: 55), Calpe'ye ilk defa gelenler ile tekrar gelenler arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle, ilk defa gelenlerin konaklama hizmetleri, yolların durumu, trafiğin akışı ve park olanaklarından daha memnun oldukları belirlenmiştir. McDowall (2010: 34), Bangkok'a ilk defa gelenlerin tekrar gelenlere göre, hizmet ve ürün kalitesinden daha fazla memnun olduklarını belirtmiştir. Tayland'da yapılan başka bir çalışmada, alışveriş ürünlerinin çeşitliliğinden tekrar gelenlerin ilk defa gelenlere göre daha memnun oldukları görülmüştür (Baguisi vd., 2015: 76).

Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu, kadınların tatilden duydukları genel memnuniyetin erkeklerden daha yüksek olduğudur. Benzer bir bulgu, Özdemir vd. (2012: 523- 526) tarafından Antalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada da elde edilmiştir. Ele alınan bu çalışmada ayrıca, Rus turistlerin de Alman turistlere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Özdemir vd. (2012: 523- 526), çalışmalarında turistlerin milliyetleri arasında memnuniyet düzeyleri açısından farklılıklar ortaya koymuşlardır. Yazarlar, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden gelenlerin, İskandinav, Alman, Fransız ve İngilizlere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca, turistlerin Antalya'ya geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Aktaş vd. (2010: 249) Alanya'ya ilk defa gelenler ile tekrar gelenler arasında genel memnuniyet açısından bir fark olmadığını tespit etmişlerdir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve tatil tercihlerine ilişkin oluşturulan gruplar ile algılanan akış deneyimi ve pozitif duygu durumları arasındaki farklara bakıldığında ise, kadınların erkeklere göre tatillerine daha fazla odaklandıklarını ve zaman algılarını kaybettikleri görülmüştür. Milliyet açısından ise, Almanların ve Rusların İngilizlere göre daha fazla öz bilinç kaybı yaşadıkları belirlenmiştir. Yaşanılan duygu durumu ile ilgili olarak ise, kadınların erkeklere göre daha pozitif duygu içinde oldukları tespit edilmiştir. Gecele süresi açısından, 8 gece ve daha fazla konaklayanların 1-7 gece arası konaklayanlara göre daha

pozitif duygu içinde oldukları ortaya konmuştur. Dolayısıyla, turistler Antalya’da daha fazla kaldıkça daha olumlu duygular içinde olmaktadır. Milliyet açısından ise, İngiliz ve Rusların Almanlara göre daha pozitif duygu içinde oldukları belirlenmiştir.

Yönetimsel Çıkarımlar

Bir önceki başlık altında, çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların teorik tartışması ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu başlık altında ise, elde edilen bulgulardan yola çıkarak, turizm sektörü karar vericileri için çeşitli öneriler sunulacaktır.

İlk olarak, destinasyon çekicilikleri olarak konaklama hizmetleri, alışveriş ile çevre ve altyapının Antalya için öne çıkan unsurlar olduğu görülmektedir. Bu bulgu, turizm sektörünün üç önemli paydaşı olan konaklama işletmeleri, yerel yönetimler ve esnaflar için çeşitli yükümlülükler getirmektedir. Konaklama işletmeleri sundukları hizmetleri daha da iyileştirilmesi yönünde çaba sarf etmelidirler. Özellikle, doluluk oranının yüksek olduğu yaz aylarında, hizmetin aksamaması için misafir başına düşen çalışan sayısına önem vermelidirler. Yerel yönetimin ise hem altyapıya yönelik yatırımlara hem de çevre düzenlemesine önem vermesi gerekmektedir. Özellikle, her yıl artan turist sayısı ve buna bağlı olarak yeni yatırımlar, şehri daha kalabalık ve karmaşık bir hale getirmektedir. Yapılacak yeni yatırımlar ile hem turist akışı hem de çevre düzenlemesi daha iyi duruma getirilmelidir. Son olarak, turistlerle hem ticari hem de sosyal etkileşim içerisinde olan esnaflar, sektörün başarılı olabilmesi için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. Mağaza çalışanları hem turistlere karşı tutumları hem de sattıkları ürünler ile turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim, Alanya’da yapılan bir çalışmada İsveçli, Türk, Norveçli ve Danimarkalı turistlerin satılan ürünlerin kalitesinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Aynı çalışmada ortaya çıkan diğer bir bulgu da turistlerin önemli bir kısmının satıcıların davranışlarından memnun olmadığıdır (Barutçu vd., 2011: 1053-1056). Dolayısıyla, mağazalarda satılan ürünler kadar, çalışanların turistlere karşı olan davranışları ve tutumları da oldukça önemlidir. Gerekli kontroller yerel yönetim tarafından gizli müşteri yöntemi ile gerçekleştirilebilir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu üç unsur (konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre, alışveriş) dışında, destinasyon karar vericileri farklı çekiciliklerin de ön plana çıkarılması gerekmektedir. Böylece, destinasyona gelen turist sayısı artabileceği gibi daha heterojen bir turist yapısı ortaya çıkabilir.

Çalışmanın uygulayıcılara yönelik diğer bir önerisi de turistlerin akış deneyimi yaşamalarını sağlayacak yatırımlar veya uygulamalar yapılmasıdır. Turist eğer, destinasyonda yaptığı eylemlere odaklanır, bilinç kaybı yaşar ve sonrasında zaman kavramını kaybederse, tatil deneyimi eğlenceli ve haz veren bir hal alacaktır. Böylece, turist aynı destinasyona tekrar

gelme eğilimi gösterebilir. Konaklama işletmeleri sadece açık hava (outdoor) aktiviteleri değil, çok sıcak havalarda müşterilerin daha konforlu hissedecekleri otel içeriğinde de çeşitli aktiviteler sunmalıdırlar. Ayrıca, konaklama işletmeleri şikâyetle konu olan unsurların çözümünü hızlandırmalıdırlar. Çünkü, çevresel faktörler akış deneyiminin oluşmasına yol açabileceği gibi, engel de olabilir. Destinasyonun genelinde her turist grubuna uygun çekicilikler bulunmalıdır. Bu çekicilikler için yeterli ulaşım altyapısı oluşturulmalıdır. Ayrıca, turist deneyimini çeşitlendirmek için birbirine yakın destinasyonlar arasında çeşitli iş birlikleriyle, turistlerin destinasyonları karşılıklı olarak ziyaret etmesi sağlanabilir. Son olarak, aşırı turist yoğunluğu günümüzde temel bir sorun olarak görülmektedir. Taşıma kapasitesini aşan sayıda turiste evsahipliği yapmanın getirdiği kalabalık, kirlilik, kaynakların tüketimi, altyapı yetersizliği gibi sorunların neticesinde ortaya çıkan yerel halkın tepkisi turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bu noktada destinasyon karar vericileri, turist akışını 12 aya yayacak politikalar geliştirmelidir. Turizmi çeşitlendirmek ve farklı kaynak pazarlara yönelmek bu politikalardan birkaçı olabilir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Destinasyon olarak sadece Antalya'ya odaklanması, verilerin sadece İngiliz, Rus ve Alman turistlerden ve temmuz ayı içerisinde toplanması çalışmanın birer kısıtlılığı olarak sayılabilir. Özellikle, veri toplama sürecinin havaalanında gerçekleşmesi, nispeten meşgul ve telaşlı olan turistlerin özensiz davranma eğiliminde olmalarına yol açmış olabilir. Sonraki çalışmalarda, daha heterojen bir örneklem grubu üzerinde, farklı yerlerde ve farklı zaman aralıklarında veriler toplanabilir.

Tatil ve akış deneyimi ilişkisini ele alan çalışmaların nispeten az olması, literatürde önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Sonraki çalışmalarda, akış deneyiminin farklı boyutları ile tatil kapsamında incelenebilir. Ayrıca, ileriki çalışmalarda, farklı çekicilikler sunan (örn. Antalya ile Kapadokya) destinasyonlar arasındaki deneyimlenen akış durumunun farklılığı ortaya konabilir. Son olarak, kültürel unsurlar akış deneyiminin oluşmasında farklılığa yol açabilir. Bu bakımdan, çeşitli kültürler arasındaki farklılıklar ortaya konmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Ahmad, N. ve Abdulkarim, H. (2019). "The Impact of Flow Experience and Personality Type on the Intention to Use Virtual World". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(12): 1074-1085.
- Ahmed, Z. U. ve Krohn, F. B. (1993). "Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(3): 73-86.
- Aho, S. K. (2001). "Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4): 33-37.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akkuş, G. (2017). "Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kùltürlerarası Karşılaştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 223-236.
- Akmeşe, S. (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aksöz, E.O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktaş, A., Çevirgen, A. ve Toker, B. (2010). "Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions on Destination Attributes: An Empirical Study in Alanya". *Tourism Analysis*, 15(2): 243-252.
- Aktaş, E. (2019). *Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). "The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 16(2): 149-166.

- Alegre, J. ve Cladera, M. (2006). "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 44(3): 288-297.
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.
- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E. G. (1996). "Image of Tourism Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, 34(4): 76-80.
- Alhroot, A. H. H. J. (2007). *Marketing Of A Destination: Jordan As A Case Study*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Huddersfield Huddersfield Business School, Huddersfield.
- Ali, F. (2016). "Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2): 213-228.
- Allan, M. (2016). Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism—The Case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 5(1): 35-52.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., ve Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1): 16-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Anderson, R. E. (1973). "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38-44.
- Andreassen, T. W. (2000). "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery". *European Journal of Marketing*, 34(1/2): 156-175.
- Armenski, T., Dragičević, V., Pejović, L., Lukić, T. ve Djurdjev, B. (2011). "Interaction Between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development", *Polish Sociological Review*, 173: 107-118
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality*. Columbia University Press, New York.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Aşçı, F. H., Çağlar, E., Eklund, R. C., Altıntaş, A. ve Jackson, S. (2007). "Durgunluk ve Sürekli Optimal Performans Duygu Durum-2 Ölçekleri'nin Uyarlama Çalışması", *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4): 182-196.

- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ayazlar, R. A. (2015). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ayazlar, R. A. ve Yüksel, A. (2018). "Flow Experience in Paragliding: Effects on Experience and Life Satisfaction". *Tourism Analysis*, 23(4): 461-473.
- 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.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Baguisi, K., Aung, H. M., Yu, T. M., Linn, K. Y. ve Oo, S. Y. (2015). "A Study of Tourist Level of Satisfaction and Its Effects on Thailand's Tourism", *APHEIT Journal*, 4(2): 69-83.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bajs, I. P. (2015). "Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik". *Journal of Travel Research*, 54(1): 122-134.
- Barutçu, S., Doğan, H. ve Üngüren, E. (2011). "Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2014). "The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism". *SHS Web of Conferences*, 4th International Conference on Tourism Research. 11 Aralık 2014, Penang, 1-8.
- Beedie, C., Terry, P. ve Lane, A. (2005). "Distinctions between Emotion and Mood". *Cognition & Emotion*, 19(6): 847-878.
- Bideci, M. (2018). *Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bigné, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction". *Tourism Management*, 26(6): 833-844.

- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. ve Cobanoglu, C. (2015). "Applying Flow Theory to Booking Experiences: An Integrated Model in an Online Service Context". *Information & Management*, 52(6): 668-678.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. ve Bujisic, M. (2014). "Online Experiences: Flow Theory, Measuring Online Customer Experience in E-commerce and Managerial Implications for the Lodging Industry". *Information Technology & Tourism*, 14(1): 49-71.
- Bonnefoy-Claudet, L. ve Ghantous, N. (2013). "Emotions' Impact on Tourists' Satisfaction with Ski Resorts: The Mediating Role of Perceived Value". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(6): 624-637.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. ve Strobl, A. (2012). "It is All About the Emotional State: Managing Tourists' Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 23-30.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Bulut, Y. (2011). "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4): 389-403.
- Butler, R. W. (1991). "West Edmonton Mall as a Tourist Attraction". *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 35(3): 287-295.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Matzler, K. (2012). "Classification of the Destination Attributes in the Content of Competitiveness (by revised importance-performance analysis)". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): 43-56.
- Campo, S. ve Garau, J. B. (2008). "The Influence of Nationality on the Generation of Tourist Satisfaction with a Destination". *Tourism Analysis*, 13(1): 81-92.
- Cardozo, R. N. (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2(3): 244-249.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Cengiz, E. (2010). "Measuring Customer Satisfaction: Must or Not". *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2): 76-88.

- Cerny, B. A. ve Kaiser, H. F. (1977). "A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-analytic Correlation Matrices". *Multivariate Behavioral Research*, 12(1): 43-47.
- Chahal, H. ve Devi, A. (2015). "Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk". *Metamorphosis*, 14(2): 1-19.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). "Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach". *Tourism Management*, 68: 89-100.
- 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. ve Nilan, M. (2000). "Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences". *Information Technology & People*, 13(4): 263-281.
- Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. S. (1999). "Optimal Experience of Web Activities". *Computers in Human Behavior*, 15(5): 585-608.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. ve Chen, C. (2017). "Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1): 25-44.
- Chen, Y. M., Hsu, T. H. ve Lu, Y. J. (2018). "Impact of Flow on Mobile Shopping Intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 281-287.
- Cheng, T. M., Hung, S. H. ve Chen, M. T. (2016). The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1): 1-19.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2009). "Examining the Relationship Between Tourists' Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1): 4-25.
- Choi, D. H., Kim, J. ve Kim, S. H. (2007). "ERP Training with a Web-based Electronic Learning System: The flow Theory Perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3): 223-243.
- Choi, M., Law, R. ve Heo, C. Y. (2016). "Shopping Destinations and Trust—tourist Attitudes: Scale Development and Validation". *Tourism Management*, 54: 490-501.
- Choi, M., Lee, J. S. ve Seo, A. J. (2018). "Shopping Destination Competitiveness: Scale Development and Validation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8): 1087-1103.

- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 20(3): 277-297.
- Christiansen, T. ve Snepenger, D. J. (2002). "Is It the Mood or the Mall that Encourages Tourists to Shop". *Journal of Shopping Center Research*, 9(1): 7-26.
- Chung, J. Y. ve Petrick, J. F. (2013). "Measuring Attribute-specific and Overall Satisfaction with Destination Experience". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5): 409-420.
- Ciolfi, L. (2007). "Supporting Affective Experiences of Place through Interaction Design". *CoDesign*, 3(S1): 183-198.
- Clarke, S. G. ve Haworth, J. T. (1994). "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-form College Students". *British Journal of Psychology*, 85(4): 511-523.
- Csikszentmihalyi, M ve Coffey, J. K. (2016). "Why Do We Travel? A Positive Psychological Model for Travel Motivation". S. Filep, J. Laing ve M. Csikszentmihalyi (Ed.). *Positive Tourism*. Routledge Publishing, Londra, 136-146.
- Csikszentmihalyi, M. ve LeFevre, J. (1989). "Optimal Experience in Work and Leisure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5): 815-822.
- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çeşmeci, N. (2018). *Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Çeşmeci, N. ve Koçak, G. N. (2018). "Yürüyüşteki Akış Durumunun Tespitine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma ve Ölçek Önerisi". *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4): 60-76.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2017). "Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1): 1-11.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). "Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations". *Current Issues in Tourism*, 19(2): 137-154.
- Çetinkalp, C. O. (2011). *Optimal Performans Duygu Durumu ve Fiziksel Benlik Algısı: Dansçılar Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). “Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of International Social Research*, 7(32): 573-582.
- Dalgakıran, A. B. ve Öztürkoğlu, Y. (2017). “Türkiye Mobilya Sektörüne Yönelik Ölçek ve İlişki Analizi”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(1): 147-161.
- Davras, Ö. (2019). “Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi ile Destinasyon Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *20. Ulusal Turizm Kongresi*. 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 525-532.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. ve de Almeida, A. S. A. (2018). “Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 11-22.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). “Visitors’ Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center”. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Dedeke, A. N. (2016). “Travel Web-site Design: Information Task-fit, Service Quality and Purchase Intention”. *Tourism Management*, 54: 541-554.
- Demir, Ş. Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”. *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 1041-1054.
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar, M. Y. (2017). “Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4): 1219-1248.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., Verma, R. ve 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.
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I. ve Žabkar, V. (2009). “Conceptualizing Tourist Satisfaction at the Destination Level”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 116-126.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Zet Yayınları, Ankara.
- Doğan, Ö. (2018). *Bulanık Mantık ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Temelinde Maliyet Hacim Kâr Analizleri: Bir Konaklama İşletmesi Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2009). “Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisi”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18): 165-190.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Domina, T., Lee, S. E. ve MacGillivray, M. (2012). “Understanding Factors Affecting Consumer Intention to Shop in a Virtual World”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6): 613-620.
- Drengner, J., Gaus, H. ve Jahn, S. (2008). “Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?”. *Journal of Advertising Research*, 48(1): 138-147.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). “Towards a Framework for Food Tourism as an element of Destination Marketing”. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Duman, T. (2003). “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 45-56.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Duyar, M., ve Bayram, M. (2019). “Aşırı Turizm ve Turizm Korkusu: Yerel Halk ve Turizm İlişkisinin Evrimi”. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40): 347-362.
- Egresi, I. ve Polat, D. (2016). “Assessing Tourists’ Satisfaction with Their Shopping Experience in Istanbul”. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(2): 172-186.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ekkekakis, P. (2012). “Affect, Mood, and Emotion”. T. Gershon, R. C. Eklun ve K. Akihito (Ed.). *Measurement in Sport and Exercise Psychology*, Human Kinetics, Campaign, 321–332.
- Engeset, M. G. ve Elvekrok, I. (2015). “Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction”. *Journal of Travel Research*, 54(4): 456-466.
- Eryılmaz, G. (2018). *Rekreatif Etkinliklere Katılan Bireylerin Akış Deneyimleri, Pozitif ve Negatif Duygu Durumları, Öz Yeterlilikleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi*.

- Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Mersin.
- 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.
- Eusébio, C. ve Vieira, A. L. (2013). "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach". *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 66-80.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). "Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Gününbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Fan, Q., Yul Lee, J. ve In Kim, J. (2013). "The Impact of Web site Quality on Flow-related Online Shopping Behaviors in C2C E-marketplaces: A Cross-national Study". *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5): 364-387.
- Faillant, R., Matzler, K. ve Mooradian, T. A. (2011). "Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience". *Tourism Management*, 32(6): 1423-1430.
- Ferrario, F. F. (1979). "The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology". *Journal of Travel Research*, 17(4): 24-30.
- Filep, S. (2008). "Applying the Dimensions of Flow to Explore Visitor Engagement and Satisfaction". *Visitor Studies*, 11(1): 90-108.
- Filep, S. (2009). *Tourists' Happiness through the Lens of Positive Psychology*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. James Cook University School of Business, Townsville.
- Finneran, C. M. ve Zhang, P. (2005). "Flow in Computer-mediated Environments: Promises and Challenges". *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1): 4.
- Fisher, C. D. (2000). "Mood and Emotions While Working: Missing Pieces of Job Satisfaction?". *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(2): 185-202.
- Formica, S. (2000). *Destination Attractiveness: As A Function of Supply and Demand Interaction*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. The Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia

- Formica, S., ve Uysal, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework". *Journal of Travel Research*, 44(4): 418-430.
- Frochot, I., Elliot, S. ve 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.
- Fu, X., Kang, J. ve Tasci, A. (2017). "Self-congruity and Flow as Antecedents of Attitude and Loyalty towards a Theme Park Brand". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9): 1261-1273.
- Gao, L. ve Bai, X. (2014). "Online Consumer Behaviour and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 653-665.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers, Asheboro.
- Gearing, C. E., Swart, W. W. ve Var, T. (1974). "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness". *Journal of Travel Research*, 12(4): 1-8.
- Ghani, J. A. ve Deshpande, S. P. (1994). "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human—Computer Interaction". *The Journal of Psychology*, 128(4): 381-391.
- Ghani, J.A., Supnick, R. ve Rooney, P. (1991), "The Experience of Flow in Computer Mediated and in Face-to-face Groups". *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems, ICIS*, Aralık 2019, New York, 229-37.
- Goleman, D. (2010). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*. (Çev. B. S. Yüksel) Varlık Yayınları, İstanbul.
- Göker, G. (2018). *Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Arttırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2006). "Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment". *Journal of Business Research*, 59(6): 696-700.
- Guo, Y. (2004). *Flow in Internet Shopping: A Validity Study and an Examination of a Model Specifying Antecedents and Consequences of Flow*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Texas A&M University Office of Graduate Studies, Teksas.

- Guo, Y. M. ve Poole, M. S. (2009). "Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test of Alternative Models". *Information Systems Journal*, 19(4): 369-390.
- Guo, Z., Xiao, L., Van Toorn, C., Lai, Y. ve Seo, C. (2016). "Promoting Online Learners' Continuance Intention: An Integrated Flow Framework". *Information & Management*, 53(2): 279-295.
- Guthrie, C. and Anderson, A. (2007), "Tourists on Tourists: The Impact of Other People on Destination Experience". J. Tribe ve D. Airey (Ed). *Tourism Research: New Directions, Challenges and Applications*. Elsevier, London.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güzel, B. (2017). "Destination Attributes in the Eye of the Local People". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 128-137.
- Güzel, Ö. ve Güzel, B. (2017). "The Influence of Films on Destination Attributes (DAs) for Arabian Tourists in Turkey". *International Journal of Business and Information*, 12(3): 209-242.
- Haahti, A. ve Yavas, U. (1983). "Tourists Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations". *European Journal of Marketing*, 17(2): 34-42.
- Haarhoff, R. ve Gany, K. B. (2017). "Attributes that Influence Resort Attractiveness: A Case Study of Selected Kimberley Resorts". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3): 1-21.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.). *Food Tourism Around the World*. Routledge, Oxford, 1-24.
- Han, H. ve Back, K. J. (2007). "Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 43-56.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, 62(1): 5-13.

- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Heung, V. C. ve Cheng, E. (2000). "Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China". *Journal of Travel Research*, 38(4): 396-404.
- Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H. ve Ooi, K. B. (2018). "Mobile Social Tourism Shopping: A Dual-stage Analysis of a Multi-mediation Model". *Tourism Management*, 66: 121-139.
- Ho, L. A. ve 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(1): 23-31.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hopp, T. ve Barker, V. (2016). "Investigating the Influence of age, Social Capital Affinity, and Flow on Positive Outcomes Reported by E-commerce Site Users". *Behaviour & Information Technology*, 35(5): 380-393.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). "Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). "Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Business Research*, 66(6): 730-737.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. ve Odeh, K. (2015). "Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale". *Journal of Travel Research*, 54(4): 482-495.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. ve Deesilatham, S. (2017). "Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 56(8): 1079-1093.

- Hovland, C. I., Harvey, O. J. ve Sherif, M. (1957). "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2): 244.
- Hsu, C. L. ve Lu, H. P. (2004). "Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience". *Information & Management*, 41(7): 853-868.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. ve Chen, M. C. (2012a). "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators". *Information Systems and e-Business Management*, 10(4): 549-570.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. ve Chen, M. C. (2012b). "Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics". *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3): 317-332.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., Kuo, N. T. ve Cheng, Y. S. (2017). "The Mediating Effect of Flow Experience on Social Shopping Behavior". *Information Development*, 33(3): 243-256.
- Hsu, C. L., Wu, C. C. ve Chen, M. C. (2013). "An Empirical Analysis of the Antecedents of E-Satisfaction and E-loyalty: Focusing on the Role of Flow and Its Antecedents". *Information Systems and E-Business Management*, 11(2): 287-311.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan". *Tourism Management*, 30(2): 288-297.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Huang, M. H. (2003). "Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters". *Computers in Human Behavior*, 19(4): 425-442.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. ve Cheng, D. (2012). "Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 14(1): 91-102.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). "Cultural/heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3): 81-99.
- Io, M. U. (2017). "Understanding the Effects of Multi-dimensional Tourism Experiences on Tourists' Positive Emotions and Satisfaction in the Context of Casino Hotels". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2): 142-156.

- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). "Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1275-1293.
- İlban, M.O (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jackson, S. A. ve Eklund, R. C. (2002). "Assessing Flow in Physical Activity: The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2". *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24(2): 133-150.
- Jackson, S. A. ve Marsh, H. W. (1996). "Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale". *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18(1): 17-35.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. M. E. (2009). "Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1): 51-73.
- Jeon, H., Ok, C. ve Choi, J. (2018). "Destination Marketing Organization Website Visitors' Flow Experience: An Application of Plog's Model of Personality". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4): 397-409.
- Jeong, M., Zo, H., Lee, C. H. ve Ceran, Y. (2019). "Feeling Displeasure from Online Social Media Postings: A Study Using Cognitive Dissonance Theory". *Computers in Human Behavior*, 97: 231-240.
- Jin, H., Moscardo, G. ve Murphy, L. (2017). "Making Sense of Tourist Shopping Research: A Critical Review". *Tourism Management*, 62: 120-134.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., Perna, F. ve Selin, S. (2000). "Validation of the Flow Theory in an On-site Whitewater Kayaking Setting". *Journal of Leisure Research*, 32(2): 247-261.
- Kalaycı Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kanagasapapathy, G. (2017). *Understanding the Flow Experiences of Heritage Tourists*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bournemouth University, Bournemouth.
- Kang, J. W., Lee, H. ve 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. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi): Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- 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.
- Karagöz, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karasakal, S. (2019). “Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1): 225-245.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaya, Y. (2010). *Örgütsel Yaşamda Kişilik ve Davranışlar Arasındaki İlişkiler: Duyguların Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Khadaroo, J. ve Seetanah, B. (2007). Transport Infrastructure and Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 34(4): 1021-1032.
- Kim, J. H. (2014). “The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences”. *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kim, J. ve Fesenmaier, D. R. (2015). “Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design”. *Journal of Travel Research*, 54(4): 419-429.
- Kim, J. ve Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1): 28-40.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). “Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-based Tourism Context”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 373-384.
- Kim, S. S. ve Morrision, A. M. (2005). Change of Images of South Korea among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2): 233-247.

- Kim, Y. H., Duncan, J. ve Chung, B. W. (2015). "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival". *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2): 133-158.
- Kim, Y. Y., Oh, S. ve Lee, H. (2005). "What Makes People Experience Flow? Social Characteristics of Online Games". *International Journal of Advanced Media and Communication*, 1(1): 76-92.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 39-55.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4): 396-403.
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Korzaan, M. L. (2003). "Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions". *Journal of Computer Information Systems*, 43(4): 25-31.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Koufaris, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior". *Information Systems Research*, 13(2): 205-223.
- Kozak, M. (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across two Nationalities". *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M. (2002). "Destination Benchmarking". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 497-519.
- Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes". *Tourism Analysis*, 7(3-4): 229-240.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım İlkeleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.

- Kozak, M., Bigné, E. ve Andreu, L. (2005). "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison between Non-repeat and Repeat Tourists". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1): 43-59.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kraiger, K., Billings, R. S. ve Isen, A. M. (1989). "The Influence of Positive Affective States on Task Perceptions and Satisfaction". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(1): 12-25.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Krešić, D. ve Prebežac, D. (2011). "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment". *Turizam: Međunarodni Znanstveno-stručni Časopis*, 59(4): 497-517.
- Kumar, G. M. K. (2019). "Gastronomic Tourism—A way of Supplementing Tourism in the Andaman ve Nicobar Islands". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16: 1-6.
- Kutluk Bozkurt, A. (2018). *Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında, Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tez. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Kuzucu, Y. (2006). *Duyguları Fark Etmeye ve İfade Etmeye Yönelik Bir Psiko-eğitim Programının Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Farkındalık Düzeylerine, Duyguları İfade Eğilimlerine, Psikolojik ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lee, C. F. (2016). "An Investigation of Factors Determining Destination Satisfaction and Travel Frequency of Senior Travelers". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4): 471-495.
- Lee, C. H. ve Wu, J. J. (2017). "Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase". *Industrial Management & Data Systems*, 117(10): 2452-2467.
- Lee, H., Yang, S. B. ve Koo, C. (2019). "Exploring the Effect of Airbnb Hosts' Attachment and Psychological Ownership in the Sharing Economy". *Tourism Management*, 70: 284-294.

- Lee, S. M. ve Chen, L. (2010). "The Impact of Flow on Online Consumer Behavior". *Journal of Computer Information Systems*, 50(4): 1-10.
- Lee, T. H. ve Yoo, J. K. (2011). "A Study on Flow Experience Structures: Enhancement or Death, Prospects for the Korean Wave". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 423-431.
- Lew, A. A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research". *Annals of Tourism Research*, 14(4): 553-575.
- Li, D. ve Browne, G. J. (2006). "The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience". *Journal of Computer Information Systems*, 46(3): 11-17.
- Li, M. ve Cai, L. A. (2008). "Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists: An Exploratory Study", *Journal of China Tourism Research*, 4(2): 189-204.
- Li, S., Scott, N. ve Walters, G. (2015). "Current and Potential Methods for Measuring Emotion in Tourism Experiences: A Review". *Current Issues in Tourism*, 18(9): 805-827.
- Liao, L. F. (2006). "A Flow Theory Perspective on Learner Motivation and Behavior in Distance Education". *Distance Education*, 27(1): 45-62.
- Lin, C. H. ve Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18: 84-91.
- Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8): 819-841.
- Litvin, S. W. ve Ling, S. N. S. (2001). "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, 22(5): 481-492.
- Liu, C. C. (2017). "A Model for Exploring Players Flow Experience in Online Games". *Information Technology & People*, 30(1): 139-162.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. ve Chen, X. (2016). "Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce". *Computers in Human Behavior*, 58: 306-314.
- Liu, S. H., Liao, H. L. ve Pratt, J. A. (2009). "Impact of Media Richness and Flow on E-learning Technology Acceptance". *Computers & Education*, 52(3): 599-607.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494-503.

- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z. ve Yang, Q. (2016). "Online Customer Experience and its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10): 1085-1099.
- Loi, K. I. (2008). "Gaming and Entertainment Tourist Destinations: A World of Similarities and Differences". *Tourism Recreation Research*, 33(2): 165-183.
- Loi, K. L. (2009). *Entertainment As a Tourism Development Tool in Macao*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Australia: James Cook University, Townsville
- Lord, R.G. ve Kanfer, R. (2002), "Emotions and Organizational Behavior", R. Lord, R. Klimoski ve Kanfer, R. (Ed.). *Emotions in the Work place: Understanding the Structure and Role of Emotions in Organizational Behavior*, Jossey-Bass, San Francisco, 5-19.
- Lu, Y., Zhou, T. ve Wang, B. (2009). "Exploring Chinese Users' Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory". *Computers in Human Behavior*, 25(1): 29-39.
- Luna, D., Peracchio, L. A. ve de Juan, M. D. (2002). "Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web site Navigation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 397-410.
- Luna, D., Peracchio, L. A. ve de Juan, M. D. (2003). "Flow in Individual Web sites: Model Estimation and Cross-cultural Validation." *Advances in Consumer Research*, 30(30): 280-281.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. ve Afandi, S. H. M. (2015). "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions". *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism ve Environment, Social and Management Sciences)*, 15: 32-39.
- Manente, M. (2009). "Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destination". *Enzo Paci Papers on Measuring The Economic Significance of Tourism*, 6: 363-384.
- Marsh, N. R. ve Henshall, B. D. (1987). "Planning Better Tourism: The Strategic Importance of Tourist-resident Expectations and Interactions". *Tourism Recreation Research*, 12(2): 47-54.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. ve Pichler, J. (2004). "The Asymmetric Relationship between Attribute-level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-performance Analysis". *Industrial Marketing Management*, 33(4): 271-277.

- McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1): 21-42.
- McHone, W. W. ve Rungeling, B. (2000). Practical Issues in Measuring the Impact of a Cultural Tourist Event in a Major Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 300-303.
- Mehmetoğlu, M. ve Normann, Ø. (2013). "What Influences Tourists' Overall Holiday Experience? Tourism Company Products versus Destination Products". *European Journal of Tourism Research*, 6(2): 183.
- Mendes, J.D.C, de Valle P.O, Guerreiro, M.M. ve Silva, J.A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty". *Tourism* 58(2): 111–126.
- Meng, F. ve Uysal, M. (2008). "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-based Resort Destination". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4): 445-466.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-based Resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- Mirza, N. (2015). *Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Planlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R. ve Ram, N. (2012). "Taking a "Peak" at Leisure Travelers' Positive Emotions". *Leisure Sciences*, 34(2): 115-135.
- Moneta, G. B. (2004). "The Flow Experience Across Cultures". *Journal of Happiness Studies*, 5(2): 115-121.
- Moneta, G. B. ve Csikszentmihalyi, M. (1996). "The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience". *Journal of Personality*, 64(2): 275-310.
- Moon, H. ve Han, H. (2019). "Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 43-59.
- Morachat, C. (2003). *A Study of Destination Attractiveness through Tourists' Perspectives: A Focus on Chiang Mai, Thailand*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Perth: Edith Cowan University School of Marketing, Tourism and Leisure, Faculty of Business and Public Management, Western Australia.

- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, 21(1): 43-52.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. ve Wagner, S. (2019). "Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 25(4): 480-498.
- Naidoo, P., Ramseook Munhurrin, P. ve Ladsawut, J. (2010). "Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination". *Global Journal of Business Research*, 4(2): 113-123.
- Nawijn, J. (2010). "The Holiday Happiness Curve: A Preliminary Investigation into Mood During a Holiday Abroad". *International Journal of Tourism Research*, 12(3): 281-290.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y. ve Kerstetter, D. (2013). "How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change Over the Course of a Trip". *Journal of Travel Research*, 52(2): 265-274.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Nikjoo, A. H. ve Ketabi, M. (2015). "The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose their Destination". *Anatolia*, 26(4): 588-597.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, 19(1): 22-42.
- 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*, Aralık 1997, 1-35.
- Nowacki, M. M. (2009). "Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model". *International Journal of Tourism Research*, 11(3): 297-309.

- Nusair, K. ve Parsa, H. G. (2011). "Introducing Flow Theory to Explain the Interactive Online Shopping Experience in a Travel Context". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1): 1-20.
- O'Cass, A. ve Carlson, J. (2010). "Examining the Effects of Website-induced Flow in Professional Sporting Team Websites". *Internet Research*, 20(2): 115-134.
- Oh, H. ve Parks, S. C. (1997). "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal*, 20(3): 35-64.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y. ve O'Leary, J. T. (2004). Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 308-319.
- Oklobdžija, S. (2015). "The Role of Events in Tourism Development". *Bizinfo (Blace)*, 6(2): 83-97.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13): 152-175.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418-430.
- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. S. (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgments". *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.
- Olshavsky, R. W. ve Miller, J. A. (1972). "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality". *Journal of Marketing Research*, 9(1): 19-21.
- Olson, J. C. ve Dover, P. A. (1979). "Disconfirmation of Consumer Expectations through Product Trial". *Journal of Applied Psychology*, 64(2): 179.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. Kanyılmaz Matbaası, İzmir:
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- Ortony, A. ve Turner, T. J. (1990). "What's Basic About Basic Emotions?". *Psychological Review*, 97(3): 315.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012). "Relationships among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty:

- Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5): 506-540.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özen, İ.A. (2017). *Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özer Canarslan, N. (2017). *Online Kitlesele Bireyselleştirmede Ürün Değeri ve Akış Deneyiminin Ödeme İsteği ile Satın Alma Olasılığına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özer, L.S. (1999). “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”. *Hacettepe Ün. İİBF Dergisi*, 17(2): 159-180.
- Özer, Z.C., Fırat, M.Z. ve Bektaş, H.A. (2009). “Confirmatory and Exploratory Factor Analysis of the Caregiver Quality of Life Index-cancer with Turkish Samples”. *Quality of Life Research*, 18(7): 913-921.
- Özkan, N.E. (2005). *Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada’da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkara, B. Y. ve Özmen, M. (2016). “Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3): 71-100.
- Özkara, B. Y., Ozmen, M. ve Kim, J. W. (2016). “Exploring the Relationship between Information Satisfaction and Flow in the Context of Consumers’ Online Search”. *Computers in Human Behavior*, 63: 844-859.
- Özkara, B. Y., Özmen, M. ve 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.
- Özkara, B.Ç. (2015). *Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pace, S. (2004). “A Grounded Theory of the Flow Experiences of Web Users”. *International Journal of Human-computer Studies*, 60(3): 327-363.
- Park, B., Ahn, S. ve Kim, H. (2010). “Blogging: Mediating Impacts of Flow on Motivational Behavior”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1): 6-29.
- Parker, C. ve Mathews, B. P. (2001). “Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers’ Interpretations”. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1): 38-44.
- Pawitra, T. A. ve Tan, K. C. (2003). Tourist Satisfaction in Singapore—a Perspective from Indonesian Tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5): 399-411.
- Pearce, P. L., Wu, M. Y., De Carlo, M. ve Rossi, A. (2013). “Contemporary Experiences of Chinese Tourists in Italy: An On-site Analysis in Milan”. *Tourism Management Perspectives*, 7: 34-37.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Pelet, J. É., Ettis, S. ve Cowart, K. (2017). “Optimal Experience of Flow Enhanced by Telepresence: Evidence from Social Media Use”. *Information & Management*, 54(1): 115-128.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T. ve O’Gorman, K. (2018). “On Being Attractive, Social and Visually Appealing in Social Media: The Effects of Anthropomorphic Tourism Brands on Facebook Fan Pages”. *Tourism Management*, 66: 339-347.
- Petrack, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers’ Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3): 252-258.
- Pilke, E. M. (2004). “Flow Experiences in Information Technology Use”. *International Journal of Human-computer Studies*, 61(3): 347-357.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to the Experience Economy”. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.

- Pongajarn, C. (2017). *Tourism Destination Development in Thailand*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Wageningen University, Wageningen.
- Prebensen, N. K. (2012). "Benchmarking Tourist Attractions." *Advances in Hospitality and Leisure*, 8: 85-108.
- Prideaux, B. (2000). "The Role of the Transport System in Destination Development". *Tourism Management*, 21(1): 53-63.
- Quinn, B. (2006). "Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3): 288-306.
- Qunming, Z., Rong, T., Ting, M., Nijing, D. ve Jia, L. (2017). "Flow Experience Study of Eco-Tourists: A Case Study of Hunan Daweishan Mountain Ski Area". *Journal of Resources and Ecology*, 8(5): 494-502.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S. ve Munikrishnan, U. T. (2015). "Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5): 463-472.
- Rettie, R. (2001). "An Exploration of Flow during Internet Use". *Internet Research*, 11(2): 103-113.
- Richins, M. L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.
- Ritchie, J. B. ve Zins, M. (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5(2): 252-267.
- Ritchie, J. R. B., Tung V. W. S. ve Ritchie, R. J.B. (2011). "Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Rosenbaum, M. S. ve Spears, D. L. (2005). "Who buys that? Who does what? Analysis of Cross-cultural Consumption Behaviours among Tourists in Hawaii". *Journal of Vacation Marketing*, 11(3): 235-247.
- Rosenbaum, M. S., ve Spears, D. L. (2006). Who buys what? Who does that? The Case of Golden Week in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 246-255.
- Rossin, D., Ro, Y. K., Klein, B. D. ve Guo, Y. M. (2009). "The Effects Of flow on Learning Outcomes in an Online Information Management Course". *Journal of Information Systems Education*, 20(1): 87-99.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier*. Sage, Thousand Oaks.

- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008). "Influence of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention". *The Service Industries Journal*, 28(8): 1151-1165.
- Saçkes, E. (2019). *Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- 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.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2018). "Testing the Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism". *Tourism Management Perspectives*, 28: 41-52.
- Sheldon, P. J. ve Abenoja, T. (2001). "Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki". *Tourism Management*, 22(5): 435-443.
- Shim, S. I., Forsythe, S. ve Kwon, W. S. (2015). "Impact Of Online Flow On Brand Experience and Loyalty". *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1): 56-71.
- Shin, N. (2006). "Online Learner's 'Flow' Experience: An Empirical Study". *British Journal of Educational Technology*, 37(5): 705-720.
- Skadberg, Y. X. ve 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.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. ve Sværi, S. (2009). "Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers: A Case Study from a Winter Park". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6): 721-746.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism". *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Su, L. ve Hsu, M. K. (2013). "Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8): 786-805.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J. ve Chang, H. C. (2016). "The Effect of Flow Experience on Player Loyalty in Mobile Game Application". *Computers in Human Behavior*, 63: 240-248.

- Subaşılar, B. (2007). *Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri: İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. ve Bilgihan, A. (2019). “Satisfaction and Positive Emotions: A Comparison of the Influence of Hotel Guests’ Beliefs and Attitudes on Their Satisfaction and Emotions”. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 51-63.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama: Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2018). “Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 77-89
- Şanlıöz Özgen, H.K. (2018). *Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tan, W. K. (2017). “The Relationship between Smartphone Usage, Tourist Experience and Trip Satisfaction in the Context of a Nature-based Destination”. *Telematics and Informatics*, 34(2): 614-627.
- Tekin, N. A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Teng, C. I. ve Huang, H. C. (2012). “More than Flow: Revisiting the Theory of Four Channels of Flow”. *International Journal of Computer Games Technology*, (2012): 1-9.
- Tontini, G. ve Silveira, A. (2007). “Identification of Satisfaction Attributes Using Competitive Analysis of the Improvement Gap”. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5): 482–500.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”. *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. ve Fyall, A. (2007). “Tourist Shopping Experiences and Satisfaction”. *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.

- Truong, T. L. H., Lenglet, F., ve Mothe, C. (2018). "Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 214-231.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Hsiao, S. L. (2013). "Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers". *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 360-374.
- Turan, N. (2019). "Akış Deneyimi Üzerine Genel Bir Literatür Taraması". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37): 181-199.
- Türemez, Y. ve Göktaş, D. "Türkiye'ye Yönelik Avrupa Birliği Ülkeleri Turist Talebinin Eştümleşme Analizi". *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(51): 51-66.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, M. (1998). "The Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective". D. Ioannides ve K.G. Debbage (Ed.). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. Routledge Publishing, Londra, 79-96.
- Vassiliadis, C. A. (2008). "Destination Product Characteristics as Useful Predictors for Repeat Visiting and Recommendation Segmentation Variables in Tourism: a CHAID Exhaustive Analysis". *International Journal of Tourism Research*, 10(5): 439-452.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). "The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image". *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Vespestad, M. K. ve Lindberg, F. (2011). "Understanding Nature-based Tourist Experiences: An Ontological Analysis". *Current Issues in Tourism*, 14(6): 563-580.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2): 166-197.
- Wang, J., Wang, M. ve Wu, J. (2015). "Empirical Study on Flow Experience in China Tourism E-commerce Market". *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 8(2): 349-364.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. ve Lu, J. (2012). "Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1763-1778.

- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6): 1063-1070.
- Webster, J., Trevino, L. K. ve Ryan, L. (1993). "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-computer Interactions". *Computers in Human Behavior*, 9(4): 411-426.
- Wong, I. A., Fong, H. I. V. ve Liu, M. T. (2012). "Understanding Perceived Casino Service Difference among Casino Players". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5): 753-773.
- Wong, K. K. K. (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS", *Marketing Bulletin*, 24(1): 1-32.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2011). "The Relationship between White-water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective". *Tourism Management*, 32(2): 317-325.
- Wu, C. H. J., Li, H. J. ve Chiu, C. W. (2014). "Understanding Consumer Responses to Travel Websites from Online Shopping Value and Flow Experience Perspectives". *Tourism Economics*, 20(5): 1087-1103.
- Wu, J. J. ve Chang, Y. S. (2005). "Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community". *Industrial Management & Data Systems*, 105(7): 937-954.
- Xu, J. B. (2010). "Perceptions of Tourism Products". *Tourism Management*, 31(5): 607-610.
- Xu, Y., Jin, W. ve Lin, Z. (2018). "Tourist Post-visit Attitude towards Products Associated with the Destination Country". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 179-184.
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yaşın T. (2016). *Kişilik Özellikleri ve Psikolojik Sermayenin Psikolojik İyi Oluş, Akış Deneyimi, İş Tatmini ve Çalışan Performansına Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Yi, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction". *Review of Marketing*, 4(1): 68-123.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yüksel, A. (2001). "Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey". *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 153-168.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). "The Expectancy-disconfirmation Paradigm: A Critique". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2): 107-131.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. ve Dmitrović, T. (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level". *Tourism Management*, 31(4): 537-546.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). "Local Cuisines As a Factor in Tourist Destination Choice: A Study on the Perceptions of Tourists Visiting İzmir Peninsula". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2): 97-106.
- Zakrisson, I. ve Zillinger, M. (2012). "Emotions in Motion: Tourist Experiences in Time and Space". *Current Issues in Tourism*, 15(6): 505-523.
- Zaman, M., Anandarajan, M. ve Dai, Q. (2010). "Experiencing Flow with Instant Messaging and its Facilitating Role on Creative Behaviors". *Computers in Human Behavior*, 26(5): 1009-1018.
- Zátori, A., Michalkó, G., Nagy, J. T., Kulcsár, N. ve Balizs, D. (2019). "The Tourist Experience of Domestic VFR Travellers: The Case of Hungary". *Current Issues in Tourism*, 22(12): 1437-1459.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. ve Zhao, L. (2014). "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences". *Information & Management*, 51(8): 1017-1030.
- Zhou, T. (2013). "The Effect of Flow Experience on User Adoption of Mobile TV". *Behaviour & Information Technology*, 32(3): 263-272.
- Zhou, T. ve 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.
- Zhou, T., Li, H. ve Liu, Y. (2010). "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty". *Industrial Management & Data Systems*, 110(6): 930-946.

İnternet Kaynakları

“Edirne'ye Yunan ve Bulgar turistlerin ilgisi sürüyor”, NTV, 25.01.2019.

“Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız”, Sabah Gazetesi, 08.07.2007.

“İspanya'da turizm karşıtı protesto”, Habertürk gazetesi, 14.08.2017.

Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği. (2019). “2019 Yılı Yolcu ve Uçak Sayıları”.

<http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik/2019%20Yili%20Yolcu%20ve%20Ucak%20Sayilari.pdf> (erişim tarihi: 28.10.2019).

Dedehayır, H. “Sürdürülebilir Kültür Turizmi”. <https://www.cekulvakfi.org.tr/makale/surdurulebilir-kultur-turizmi> (erişim tarihi: 01.09.2019).

Leposa, A. “Stats: Record 126.1 Million Visitors to Florida in 2018”. <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-record-126-1-million-visitors-to-florida-2018> (erişim Tarihi: 03.11.2019).

Marin, A. J. ve Teberner, G. J. (2013). “Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return”. <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf> (erişim tarihi: 07.11.2019).

Skyscanner. “Dubai’de Alışveriş Keyfi: Bilmeniz Gereken Her Şey”. <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/dubaide-alisveris-keyfi-yasamak-icin-bilmeniz-gereken-her-sey> (erişim tarihi: 05.11.2018).

EK 1-İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Guest,

This survey is part of a doctoral dissertation that aims to determine the effect of destination attributes on flow experience, positive emotion and satisfaction. The information you provide will only be used within the scope of this research and will not be shared with any third parties. Thank you very much for your support.

Sezer KARASAKAL, Akdeniz University Tourism Faculty

		Totally dissatisfied					Totally satisfied		No idea
Environment	Cleanliness of the area	1	2	3	4	5	6	7	0
	Sea and beaches	1	2	3	4	5	6	7	0
	Natural beauty	1	2	3	4	5	6	7	0
	Climate	1	2	3	4	5	6	7	0
Shopping	Quality of products sold	1	2	3	4	5	6	7	0
	Prices of products sold	1	2	3	4	5	6	7	0
	Attitudes of the shopkeepers	1	2	3	4	5	6	7	0
	Variety of products sold	1	2	3	4	5	6	7	0
Accommodation	Quality of accommodation facility	1	2	3	4	5	6	7	0
	Cleanliness of the accommodation facility	1	2	3	4	5	6	7	0
	Animation and sports activities in the accommodation facility	1	2	3	4	5	6	7	0
	Attitudes of service personnel in accommodation facility	1	2	3	4	5	6	7	0
Infrastructure	Ease of transportation within the area	1	2	3	4	5	6	7	0
	Informative signs and symbols in the area	1	2	3	4	5	6	7	0
	Condition of infrastructure	1	2	3	4	5	6	7	0
Restaurant	Quality of food and beverage	1	2	3	4	5	6	7	0
	Variety of foods available	1	2	3	4	5	6	7	0
	Cleanliness of the food and beverage facilities	1	2	3	4	5	6	7	0
	Attitudes of food and beverage personnel	1	2	3	4	5	6	7	0

Please indicate your feelings about holiday in Antalya by checking the appropriate boxes

Unhappy	1	2	3	4	5	6	7	Happy
Frustrated	1	2	3	4	5	6	7	Pleased
Unsatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Satisfied
Worried	1	2	3	4	5	6	7	Contented

Please rate the items below about your satisfaction, future plan and recommendation

	Strongly disagree					Strongly agree	
I am sure it was the right thing to be a tourist in Antalya	1	2	3	4	5	6	7
I feel good about my decision to visit Antalya	1	2	3	4	5	6	7
I am satisfied with my decision to visit Antalya	1	2	3	4	5	6	7

	Strongly disagree					Strongly agree	
My attention was focused entirely on what I was doing during my holiday	1	2	3	4	5	6	7
I was not concerned with how I was presenting myself in front of other visitors	1	2	3	4	5	6	7
I was concentrated totally on my holiday	1	2	3	4	5	6	7
The way time passed seemed to be different from normal during my holiday	1	2	3	4	5	6	7
It was not difficult for me to focus on my holiday	1	2	3	4	5	6	7
It felt like time went by quickly during my holiday	1	2	3	4	5	6	7
I was completely focused on my holiday	1	2	3	4	5	6	7
I was not worried about what others may have been thinking of me	1	2	3	4	5	6	7
I lost my awareness of time during my holiday	1	2	3	4	5	6	7
I was not interested in about other visitors	1	2	3	4	5	6	7
My time perception has changed during my holiday (either slowed down or speeded up)	1	2	3	4	5	6	7
I was not concerned with what others may have been thinking of me	1	2	3	4	5	6	7

1. Gender	① Female	② Male		
2. Age:	① 18-30 years	② 31-45 years	③ 46-59 years	④ 60 years and more
3. Marital status:	① Single	② Married		

4. Travel companion:	① Family member/s	② Friend/s	③ Relative/s	④ Alone
5. Number of previous visits to Antalya?	① First time	② 2 times	③ 3 times and more	
6. Length of stay?	① 1-7 nights	② 8-14 nights	③ 15 nights and more	
7. Total budget for this holiday?	£			

Thank you for your help

EK 2-ALMANCA ANKET FORMU

Liebe Gäste,

dieser Fragebogen ist ein Teil meiner Doktorarbeit. Diese Arbeit untersucht die Qualität der Urlaubsregion Antalya, ihre Anziehungskraft und die Effekte auf die Emotionen und Zufriedenheit der Gäste. Die hier angegebenen Daten werden nur für die wissenschaftliche Recherche verwendet und nicht an Dritte weitergegeben oder anderen zugänglich gemacht. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Sezer KARASAKAL, Akdeniz Universität Fakultät für Tourismus

		Überhaupt nicht zufrieden					Vollkomme n zufrieden		Keine Mei- nung
Umwelt	Sauberkeit der Umgebung	1	2	3	4	5	6	7	0
	Meer und Strände	1	2	3	4	5	6	7	0
	Natürliche Schönheit	1	2	3	4	5	6	7	0
	Klima	1	2	3	4	5	6	7	0
Einkaufen	Qualität der verkauften Produkte	1	2	3	4	5	6	7	0
	Preise der verkauften Produkte	1	2	3	4	5	6	7	0
	Einstellung und Freundlichkeit der Verkäufer	1	2	3	4	5	6	7	0
	Vielfalt der verkauften Produkte	1	2	3	4	5	6	7	0
Unterkunft	Qualität der Anlage	1	2	3	4	5	6	7	0
	Sauberkeit der Anlage	1	2	3	4	5	6	7	0
	Animation- und Sportaktivitäten in der Anlage	1	2	3	4	5	6	7	0
	Einstellung des Servicepersonals in der Anlage	1	2	3	4	5	6	7	0
Infrastruktur	Zugang zu Verkehrsmitteln innerhalb der Region	1	2	3	4	5	6	7	0
	Informative Schilder und Symbole in der Umgebung	1	2	3	4	5	6	7	0
	Zustand der Infrastruktur	1	2	3	4	5	6	7	0
Restaurant	Qualität der Speisen und Getränke	1	2	3	4	5	6	7	0
	Verfügbare Speisenvielfalt	1	2	3	4	5	6	7	0
	Sauberkeit der Speisen-und Getränkeanlagen	1	2	3	4	5	6	7	0
	Einstellung des Speisen-und Getränkepersonals	1	2	3	4	5	6	7	0

Bitte geben Sie Ihre Gefühle über Ihren Urlaub in Antalya mithilfe des zutreffenden Kästchens an.

Unglücklich	1	2	3	4	5	6	7	Glücklich
Frustriert	1	2	3	4	5	6	7	Erfreut
Unzufrieden	1	2	3	4	5	6	7	Zufrieden
Besorgt	1	2	3	4	5	6	7	Befriedigt

Bitte bewerten Sie die Begriffe über Ihre Zufriedenheit, Zukunftspläne und Weiterempfehlung

	Absolut anderer Meinung					Absolut gleicher Meinung	
Ich bin sicher, dass es eine richtige Entscheidung war, Antalya als Tourist zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7
Ich fühle mich gut mit der Entscheidung Antalya zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7
Ich bin mit meiner Entscheidung Antalya zu besuchen zufrieden	1	2	3	4	5	6	7

	Absolut anderer Meinung					Absolut gleicher Meinung	
Meine Aufmerksamkeit war ganz auf meine Tätigkeiten im Urlaub konzentriert.	1	2	3	4	5	6	7
Ich habe mir keine Sorgen über mein Aussehen vor anderen Besuchern gemacht.	1	2	3	4	5	6	7
Ich war absolut auf meinen Urlaub konzentriert.	1	2	3	4	5	6	7
Während meines Urlaubs fühlte sich das Vergehen der Zeit anders an.	1	2	3	4	5	6	7
Es war nicht schwer mich auf meinen Urlaub zu konzentrieren.	1	2	3	4	5	6	7
Während meines Urlaubs hat es sich angefühlt, als ob die Zeit schnell vergeht.	1	2	3	4	5	6	7
Ich war absolut in meinen Urlaub vertieft.	1	2	3	4	5	6	7
Ich war nicht besorgt um das, was andere über mich denken.	1	2	3	4	5	6	7
Ich habe während meines Urlaubs die Zeitwahrnehmung verloren.	1	2	3	4	5	6	7
Ich war nicht an anderen Besuchern interessiert.	1	2	3	4	5	6	7
Während meines Urlaubs hat sich meine Zeitwahrnehmung geändert. (verlangsamt oder beschleunigt)	1	2	3	4	5	6	7
Es war mir nicht wichtig, was andere über mich denken.	1	2	3	4	5	6	7

1. Geschlecht	① Weiblich	② Männlich
2. Alter:	① 18-30 Jahre	② 31-45 Jahre ③ 46-59 Jahre ④ 60 Jahre und mehr
3. Familienstand:	① Ledig	② Verheiratet

4. Reisebegleitung:	① Familienmitglied/er	② Freund/e	③ Verwandte	④ Allein
5. Zahl der bisherigen Besuche in Antalya?	① Das 1. Mal	② Das 2. Mal	③ Das 3. Mal und mehr	
6. Übernachtung?	① 1-7 Nächte	② 8-14 Nächte	③ 15 Nächte und mehr	
7. Gesamtbudget für diesen Urlaub?	€			

Danke für Ihre Unterstützung

EK 3-RUSÇA ANKET FORMU

Уважаемый Гость,

Это исследование является частью докторской диссертации, целью которой является определить влияние характеристик места отдыха на впечатление от отдыха, положительный опыт и степень удовлетворенности отдыхом. Предоставленная вами информация будет использоваться только в рамках данного исследования и не будет передана третьим лицам. Спасибо большое за вашу помощь!

Сезер Карасакал, Университет Акдениз Факультет Туризма

		Категорически не доволен					Полностью доволен		Не знаю
Окрестности	Чистота округа	1	2	3	4	5	6	7	0
	Море и пляжи	1	2	3	4	5	6	7	0
	Живописные места	1	2	3	4	5	6	7	0
	Климат	1	2	3	4	5	6	7	0
Покупки	Качество продаваемых товаров	1	2	3	4	5	6	7	0
	Цена продаваемых товаров	1	2	3	4	5	6	7	0
	Отношение продавцов	1	2	3	4	5	6	7	0
	Разнообразие товаров	1	2	3	4	5	6	7	0
Размещение	Качество места размещения	1	2	3	4	5	6	7	0
	Чистота места размещения	1	2	3	4	5	6	7	0
	Развлекательные и спортивные мероприятия в местах размещения	1	2	3	4	5	6	7	0
	Отношение обслуживающего персонала в местах размещения	1	2	3	4	5	6	7	0
Инфраструктура	Доступность транспорта в местности	1	2	3	4	5	6	7	0
	Информационные знаки и символы в местности	1	2	3	4	5	6	7	0
	Состояние инфраструктуры	1	2	3	4	5	6	7	0
Заведения общественного питания	Качество еды и напитков	1	2	3	4	5	6	7	0
	Разнообразие питания	1	2	3	4	5	6	7	0
	Чистота в заведениях общественного питания	1	2	3	4	5	6	7	0
	Отношение персонала в местах питания и напитков	1	2	3	4	5	6	7	0

Пожалуйста, опишите ваши чувства касательно отдыха в Анталии, выбрав соответствующую оценку

Несчастен	1	2	3	4	5	6	7	Счастлив
Недоволен	1	2	3	4	5	6	7	Доволен
Неудовлетворен	1	2	3	4	5	6	7	Удовлетворен
Встревожен	1	2	3	4	5	6	7	Спокоен

Пожалуйста, выберите оценку, соответствующую степени вашей удовлетворенности отдыхом, планам на будущее и рекомендациям:

	Absolut anderer Meinung					Absolut gleicher Meinung	
	1	2	3	4	5	6	7
Я уверен, что это было правильно, быть туристом в Анталии							
Я чувствую себя хорошо по поводу моего решения посетить Анталию							
Я удовлетворен своим решением посетить Анталию							

	Absolut anderer Meinung					Absolut gleicher Meinung	
	1	2	3	4	5	6	7
Моё внимание было полностью сосредоточено на том, что я делал во время отпуска							
Меня не волновало, как я выгляжу в глазах других отдыхающих							
Я был полностью сосредоточен на своем отпуске							
Течение времени (моего отпуска), казалось, отличалось от обычного							
Мне было нетрудно сосредоточиться на своем отпуске							
Мне казалось, что время прошло быстро во время моего отпуска							
Я был полностью сконцентрирован на своем отпуске							
Меня не волновало, что другие думают обо мне							
Я потерял осознание времени во время моего отпуска							
Меня не интересовали другие отдыхающие							
Мое восприятие времени изменилось во время моего отпуска (замедлилось или ускорилось)							
Я не переживал, по поводу, что другие думают обо мне							

1. Пол ① Женщина ② Мужчина
2. Возраст: ① 18-30 лет ② 31-45 лет ③ 46-59 лет ④ 60 лет и больше
3. Семейное положение: ① холост ② Женат/замужем

4. Попутчик(и): ① Члены семьи ② Друзья ③ Родственники ④ Один
5. Сколько раз вы были в Анталии? ① Первый раз ② Второй раз ③ Третий раз и больше
6. Продолжительность пребывания? ① 1-7 ночей ② 8-14 ночей ③ 15 и больше
7. Общий бюджет на ваш отдых?\$

Спасибо за вашу помощь

ÖZGEÇMİŞ

Ad soyad	Sezer KARASAKAL
E-posta	sezerkarasakal@hotmail.com
Eğitim bilgileri	
Lise	H.M.M. Bileydi Anadolu Lisesi
Lisans	Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
İş deneyimi	
Araştırma Görevlisi	Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik (Aralık 2014- devam ediyor)
Kayseri Hilton	Resepsiyonist (Eylül 2013- Temmuz 2014)
Kayseri Hilton	Bellboy (Nisan 2011– Mart 2012)
Golf operasyon	Walt Disney World (Eylül 2009- Ocak 2010)
Golf sahası bakımı	Snowmass Club (Mayıs 2009- Ağustos 2009)
Golf sahası bakımı	Snowmass Club (Mayıs 2008- Eylül 2008)

Bilimsel Faaliyetler
Makaleler ▶ Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. ve Dursun, A. (2019). “Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value”. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i>, DOI: 10.1080/1528008X.2019.1619497 ▶ Karasakal, S. (2019). “Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması; Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması”. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i>, 22(1): 225-245. ▶ Güzel, F.Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). “Antalya’nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma”. <i>Journal of Yasar University</i>, 13(50): 125-139. ▶ Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). “Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi”. <i>Journal of Recreation and Tourism Research</i>, 5(1): 29-37. ▶ Karasakal, S. (2017). “Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Literatür İncelemesi”. <i>Journal of Recreation and Tourism Research</i>, 4(3): 49-59. ▶ Helhel Y. & Karasakal, S. (2017). “Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesi Yönetiminin Karlılık Performansına Etkisi: Borsa İstanbul’da (BİST) Bir Uygulama”. <i>Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi</i>, 14(3): 27-39. ▶ Güllü, K. & Karasakal, S. (2016). “Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama”. <i>Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi</i>, 9(1): 303-315.

Ulusal ve Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiriler

- ▶ Doğan, O., **Karasakal, S.** ve Demirel A. “Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin Sosyal Ağ Analiziyle İncelenmesi: Eskişehir Örneği”. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.
- ▶ Güzel, F. Ö., Sahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., **Karasakal, S.** ve Ünal, C. “Antalya Destinasyon Kişiliğinin Keşfi Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Uluslararası Antalya Kongresi*, 1-3 Mart 2018, Antalya.
- ▶ **Karasakal, S.** ve Doğan, O. “Otel İşletmelerinin E-Posta Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi: Türkçe ve İngilizce E-Posta Kıyaslaması”. *III. Turizm Şurası*, 1-3 Kasım 2017, Ankara.
- ▶ Doğan O., **Karasakal S.**, Dursun A. ve Ünal C. “Effects of Website Quality Dimensions on Repurchase Intention in Airline Industry”, *2nd International Conference Tourism Dynamics and Trends*, 26 -29 June 2017, Sevilla.
- ▶ Helhel Y. ve **Karasakal S.** "İşletme Sermayesi Yönetiminin Piyasa Değeri ve Aktif Karlılığa Etkisi: Turizm Sektöründe Panel Veri Analizi ". *2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 18-21 Mayıs 2017, Antalya.
- ▶ Güllü, K. ve **Karasakal, S.** “Konaklama İşletmelerinde Web Tabanlı Pazarlama: Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama”. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 29-30 Nisan 2016, Nevşehir.

Ders asistanlıkları	
TRM 225 IT for Tourism I	2019/20
TRM 226 IT for Tourism II	2018/19
TRM 112 Introduction to Tourism	2018/19
TRM 442 Capstone Project in Tourism Hotel Management	2017/18
TRM 112 Introduction to Tourism	2017/18