



**ÖZ BELİRLEME TEORİSİ KAPSAMINDA BİRLİKTE YARATILAN
DENEYİMİN ZİYARETÇİLERİN TATMİN VE YENİDEN ZİYARET
NİYETLERİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Emre ATİK

Eskişehir 2022

**ÖZ BELİRLEME TEORİSİ KAPSAMINDA BİRLİKTE YARATILAN
DENEYİMİN ZİYARETÇİLERİN TATMİN VE YENİDEN ZİYARET
NİYETLERİNE ETKİSİ**

Emre ATİK

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre ATİK'ın "Öz Belirleme Teorisi Kapsamında Birlikte Yaratılan Deneyimin Ziyaretçilerin Tatmin ve Yeniden Ziyaret Niyetlerine Etkisi" başlıklı tezi **02 Şubat 2022** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza.

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof. Dr. Mine OYMAN**

Üye : **Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ**

Üye : **Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY**

Üye : **Doç. Dr. Hakan YILMAZ**

Üye : **Doç. Dr. Murat BAYRAM**

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ÖZ BELİRLEME TEORİSİ KAPSAMINDA BİRLİKTE YARATILAN DENEYİMİN ZİYARETÇİLERİN TATMİN VE YENİDEN ZİYARET NİYETLERİNE ETKİSİ

Emre ATİK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2022

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Bu araştırmada turistik bir merkezi doğrudan ve sanal olarak ziyaret eden kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, deneyimleri, birlikte yaratılan deneyimleri ve tatminlerinin yeniden ziyaret niyetlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle, araştırmada kullanılan ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye, Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek dil uyumu sağlanmış, sonrasında ölçekler uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni doğrudan ziyaret eden 199 katılımcı ve Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini ziyaret eden 2454 katılımcı oluşturmaktadır. Aynı zamanlarda iki farklı örneklemden yüz yüze ve çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler aynı model üzerinden ayrı ayrı analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal modelin analizleri ve çoklu grup analizleri sonuçlarına göre önerilen modelin turistik bir merkeze yönelik yeniden ziyaret niyetini %70,5 oranında, sanal bir merkeze yönelik yeniden ziyaret niyetini ise %89,2 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerine, deneyimlerinin birlikte yaratılan deneyimlerine ve tatminlerine, tatminlerinin ise yeniden ziyaret niyetlerine doğrudan ve pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Her iki araştırmada da katılımcıların yeniden ziyaret niyetlerine en fazla etki eden unsurun tatmin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada farklı olarak, ziyaretçilerin sanal müze ziyaretlerinde temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmekteyken, turistik bir merkeze yönelik doğrudan ziyaretlerinde temel psikolojik ihtiyaçları deneyim aracılığıyla birlikte yaratılan deneyimlerine etki etmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, turizm pazarlaması alanındaki araştırmacılara ve turizm deneyimi sunan hizmet sağlayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Öz Belirleme Teorisi, Deneyim, Birlikte yaratılan deneyim, Ziyaretçi tatmini, Yeniden ziyaret niyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE CO-CREATION EXPERIENCE ON VISITORS' SATISFACTION AND REVISIT INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF SELF-DETERMINATION THEORY

Emre ATİK

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2022

Supervisor: Prof. Dr. Mine OYMAN

In this dissertation, it is aimed to examine the effect of basic psychological needs, experiences, co-created experiences and satisfactions of people who visit a tourist center in person and virtually on their revisit intentions. For this purpose, firstly the scales used in this research were translated from English to Turkish and from Turkish to English for language compatibility then scales adapted and their validity and reliability were ensured. The sample of the research consisted of 199 participants visiting Eskişehir Bilim Deney Merkezi (Eskisehir Science Experiment Center) in person and 2454 participants visiting the virtual museum of Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi (Eskisehir Anadolu University Research Center for the Turkish World). The data collected face-to-face and via online questionnaires from two different samples at different times were analyzed separately through the same model. According to the results of explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural model analysis and multi-group analysis, it was determined that the proposed model explained 70.5% of the revisit intention towards a tourist center and 89.2% of the revisit intention towards a virtual center. It was observed that the basic psychological needs of the visitors had a direct and positive effect on their experiences, their co-creation experiences and their satisfaction, and also their satisfaction on their re-visit intentions. With these two surveys, it was determined that the most influential factor on revisit intentions of the participants was satisfaction. Unlike previous research, in this dissertation it was revealed that the basic psychological needs of the visitors directly and positively affect their co-created experiences during their virtual museum visits, while their basic psychological needs affect their co-created experiences through their in-person visits to a tourist center. In line with the results obtained from the study, suggestions were offered to tourism marketing researchers and service providers offering tourism experiences.

Keywords: Self-Determination Theory, Experience, Co-creation experience, Visitor satisfaction, Revisit intention.

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmamın her aşamasında bilgisi ve tecrübesi ile beni destekleyen ve yol gösteren tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Mine OYMAN'a katkıları için teşekkürü borç bilirim. Tez konumun belirlenmesinde ve tez izleme süreçlerinde değerli katkılarını sunan Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ'a ve Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Tez jürime katılarak tezime değerli katkılarda bulunan Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a ve Doç. Dr. Murat BAYRAM'a teşekkür ederim.

Tez çalışmam kapsamında verilerimi toplamama imkân sağlayan Doç. Dr. M. Recep OKUR'a, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve Eskişehir Bilim Deney Merkezi'nin tüm yöneticileri ve çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım. Akademik hayatım süresince bana her zaman destek olan Prof. Dr. A. Barış BARAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ERTAŞ'a, Doç. Dr. Serhat Adem SOP'a, Araş. Gör. Nisan YOZUKMAZ'a, Doç. Dr. Kamil YAĞCI'ya ve desteklerini esirgemeyen tüm meslektaşlarıma ve hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca çalışmama gönüllü olarak katılım sağlayan tüm Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim öğrencilerine teşekkürü borç bilirim.

Bu günlere gelmemi sağlayan babam Erkan ATİK'e, annem Yurdanur ATİK'e, bu süreçte bana destek olan kardeşim Korhan ATİK'e ve tüm aileme emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman yanımda olan, yaptığım her işte bana güvenen ve destekleyen, hayatıma anlam katan değerli eşim ve meslektaşım Ezgi ATİK'e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emre ATİK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xviii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar.....	5
1.4. Araştırma Planı.....	5
2. LİTERATÜR.....	7
2.1. Öz Belirleme Teorisi.....	7
2.1.1. Öz Belirleme Teorisi'nin tarihsel gelişimi.....	8
2.1.2. Öz Belirleme Teorisi'nin alt teorileri.....	15
2.1.3. Öz Belirleme Teorisi kapsamında motivasyon kavramı	20
2.1.4. Öz Belirleme Teorisi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar.....	22
2.1.5. Öz Belirleme Teorisi kapsamında yapılan çalışmalar.....	26
2.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi ve Deneyimsel Pazarlama.....	29
2.2.1. Tarihsel süreçte pazarlama anlayışının gelişimi.....	29
2.2.2. Hizmet pazarlaması ve kapsamı.....	32
2.2.3. Deneyimsel pazarlama kavramı.....	35
2.3. Deneyim ve Birlikte Yaratılan Deneyim.....	37
2.3.1. Deneyim kavramı.....	37
2.3.1.1. Deneyimin boyutları.....	40
2.3.1.2. Turizm sektöründe deneyim.....	42

2.3.2. Birlikte yaratılan deneyim kavramı.....	48
2.3.2.1. Birlikte yaratılan deneyimin boyutları.....	51
2.3.2.2. Turizm sektöründe birlikte yaratılan deneyim.....	53
2.4. Ziyaretçi Tatmini.....	59
2.5. Yeniden Ziyaret Niyeti.....	66
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	75
3.1. Araştırma Yaklaşımı.....	75
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	76
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	79
3.3.1. Doğrudan deneyime yönelik araştırmanın evreni ve örneklemi.....	79
3.3.2. Sanal müze deneyimine yönelik araştırmanın evreni ve örneklemi.....	81
3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	83
3.4.1. Doğrudan deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci.....	83
3.4.1.1. Ölçek uyarlama aşaması.....	84
3.4.1.2. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları.....	86
3.4.1.3. Anketin uygulanması için gerekli izinlerin alınması.....	90
3.4.1.4. Anket formunun oluşturulması.....	91
3.4.1.5. Anketlerin uygulanması.....	92
3.4.2. Sanal deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci.....	93
3.4.2.1. Ölçeklerin yeniden uyarlanması.....	93
3.4.2.2. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları.....	94
3.4.2.3. Etik kurul izninin alınması.....	96
3.4.2.4. Anket formunun oluşturulması.....	96
3.4.2.5. Anketlerin uygulanması.....	97
4. VERİLERİN ANALİZİ.....	98
4.1. Doğrudan Deneyime İlişkin Verilerin Analizi.....	98
4.1.1. Doğrudan deneyime ilişkin verilerin analize hazırlanması.....	99
4.1.2. Doğrudan deneyime ilişkin açıklayıcı faktör analizinin yapılması.....	100
4.1.2.1. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği AFA sonuçları.....	102
4.1.2.2. Deneyim ölçeği AFA sonuçları.....	103
4.1.2.3. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği AFA sonuçları.....	105
4.1.2.4. Tatmin ölçeği AFA sonuçları.....	107

4.1.2.5. Yeniden ziyaret niyeti ölçeği AFA sonuçları.....	107
4.1.3. Doğrudan deneyime ilişkin yapısal modelin analizinin yapılması.....	108
4.1.3.1. Doğrulamalı faktör analizi ile ölçeklerin test edilmesi.....	109
4.1.3.2. Ölçüm modelinin analizi.....	115
4.1.3.3. Yapısal modeldeki ara değişkenlerin analizi.....	117
4.1.3.4. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu hipotezlerin analizi.....	118
4.1.3.5. Yapısal modelin farklı gruplara göre analizi.....	119
4.1.3.5.1. Cinsiyete göre yapısal modelin analizi.....	120
4.1.3.5.2. Yaşa göre yapısal modelin analizi.....	122
4.1.3.5.3. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi.....	123
4.1.3.5.4. Paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi.....	125
4.2. Sanal Müze Deneyimine İlişkin Verilerin Analizi.....	127
4.2.1. Sanal müze ziyaretçilerine ilişkin verilerin analize hazırlanması.....	127
4.2.2. Sanal müze deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizinin yapılması.....	128
4.2.2.1. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği AFA sonuçları.....	129
4.2.2.2. Deneyim ölçeği AFA sonuçları.....	130
4.2.2.3. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği AFA sonuçları.....	132
4.2.2.4. Tatmin ölçeği AFA sonuçları.....	133
4.2.2.5. Yeniden ziyaret niyeti ölçeği AFA sonuçları	134
4.2.3. Sanal müze deneyimine ilişkin yapısal modelin analizinin yapılması...	134
4.2.3.1. Doğrulamalı faktör analizi ile ölçeklerin test edilmesi.....	135
4.2.3.2. Ölçüm modelinin analizi.....	140
4.2.3.3. Yapısal modeldeki ara değişkenlerin analizi.....	141
4.2.3.4. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu hipotezlerin analizi.....	142
4.2.3.5. Yapısal modelin farklı gruplara göre analizi.....	143
4.2.3.5.1. Cinsiyete göre yapısal modelin analizi.....	144
4.2.3.5.2. Yaşa göre yapısal modelin analizi.....	146
4.1.3.5.3. Sanal müze değerlendirmesine göre yapısal modelin analizi.....	147

4.1.3.5.4. Gerçek ziyaret deneyimine göre yapısal modelin analizi.....	149
5. BULGULAR.....	152
5.1. Doğrudan Deneyime İlişkin Bulgular.....	152
5.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	152
5.1.2. Katılımcıların gezi deneyimlerine ilişkin bulgular.....	154
5.1.3. Önerilen modele ilişkin bulgular.....	156
5.1.4. Çoklu grup analizlerine ilişkin bulgular	159
5.1.4.1. Cinsiyete göre modelin analizine yönelik bulgular.....	160
5.1.4.2. Yaşa göre modelin analizine yönelik bulgular.....	162
5.1.4.3. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre modelin analizine yönelik bulgular.....	165
5.1.4.4. Paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre modelin analizine yönelik bulgular.....	168
5.2. Sanal Müze Deneyimine İlişkin Bulgular.....	170
5.2.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	171
5.2.2. Katılımcıların gezi deneyimlerine ilişkin bulgular.....	173
5.2.3. Önerilen modele ilişkin bulgular.....	177
5.2.4. Çoklu grup analizlerine ilişkin bulgular.....	180
5.2.4.1. Cinsiyete göre modelin analizine yönelik bulgular.....	181
5.2.4.2. Yaşa göre modelin analizine yönelik bulgular.....	183
5.2.4.3. Sanal müze değerlendirmesine göre modelin analizine yönelik bulgular.....	185
5.2.4.4. Katılımcıların ziyaret ettikleri sanal müzeyi gerçekte ziyaret etme durumlarına göre modelin analizine yönelik bulgular	188
6. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	192
KAYNAKÇA.....	203
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler.....	84
Tablo 3.2. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği uzman görüşleri.....	86
Tablo 3.3. Deneyim ölçeği uzman görüşleri.....	87
Tablo 3.4. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği uzman görüşleri.....	88
Tablo 3.5. Tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri uzman görüşleri.....	88
Tablo 3.6. Sanal müze deneyimine yönelik olarak yeniden düzenlenen ifadeler	94
Tablo 4.1. Doğrudan deneyim kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	103
Tablo 4.2. Doğrudan deneyim kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	104
Tablo 4.3. Doğrudan deneyim kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	105
Tablo 4.4. Doğrudan deneyim kapsamında tatmin ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	107
Tablo 4.5. Doğrudan deneyim kapsamında yeniden ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	108
Tablo 4.6. Doğrudan deneyim kapsamında doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin faktör yükleri.....	110
Tablo 4.7. Doğrudan deneyim kapsamında ölçeklere ilişkin VIF değerleri.....	112
Tablo 4.8. Doğrudan deneyim kapsamında ölçeklerin yapı güvenilirliği ve geçerliliği.	113
Tablo 4.9. Doğrudan deneyim kapsamında Fornell-Larcker kriterine göre ayırt edici geçerlilik	114
Tablo 4.10. Doğrudan deneyim kapsamında HTMT kriterine göre ayırt edici geçerlilik..	114

Tablo 4.11. Doğrudan deneyim kapsamında yapısal ölçüm modelinin analizi.....	115
Tablo 4.12. Doğrudan deneyim kapsamında yapısal modelin R^2 Q^2 ve f^2 değerleri....	116
Tablo 4.13. Doğrudan deneyim kapsamında doğrudan ve dolaylı etkilerin analizi.....	117
Tablo 4.14. Doğrudan deneyim kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar.....	118
Tablo 4.15. Doğrudan deneyim kapsamında cinsiyete göre yapısal modelin analizi...	120
Tablo 4.16. Doğrudan deneyim kapsamında yaşa göre yapısal modelin analizi.....	122
Tablo 4.17. Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi.....	124
Tablo 4.18. Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi.....	125
Tablo 4.19. Sanal müze deneyimi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	129
Tablo 4.20. Sanal müze deneyimi kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	131
Tablo 4.21. Sanal müze deneyimi kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	132
Tablo 4.22. Sanal müze deneyimi kapsamında tatmin ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	133
Tablo 4.23. Sanal müze deneyimi kapsamında yeniden ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	134
Tablo 4.24. Sanal müze deneyimi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin faktör yükleri	136
Tablo 4.25. Sanal müze deneyimi kapsamında ölçeklerin VIF değerleri.....	137
Tablo 4.26. Sanal müze deneyimi kapsamında ölçeklerin yapı güvenirliği ve geçerliliği.....	138

Tablo 4.27. Sanal müze deneyimi kapsamında Fornell-Larcker kriterine göre ayırt edici geçerlilik.....	139
Tablo 4.28. Sanal müze deneyimi kapsamında HTMT kriterine göre ayırt edici geçerlilik..	139
Tablo 4.29. Sanal müze deneyimi kapsamında yapısal ölçüm modelinin analizi.....	140
Tablo 4.30. Sanal müze deneyimi kapsamında yapısal modelin R^2 Q^2 ve f^2 değerleri.....	141
Tablo 4.31. Sanal müze deneyimi kapsamında doğrudan ve dolaylı etkilerin analizi... ..	142
Tablo 4.32. Sanal müze deneyimi kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar	143
Tablo 4.33. Sanal müze deneyimi kapsamında cinsiyete göre yapısal modelin analizi.....	144
Tablo 4.34. Sanal müze deneyimi kapsamında yaşa göre yapısal modelin analizi.....	146
Tablo 4.35. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre yapısal modelin analizi.....	148
Tablo 4.36. Sanal müze deneyimi kapsamında sanal müzeyi gerçekte ziyaret deneyimine göre yapısal modelin analizi.....	149
Tablo 5.1. Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	152
Tablo 5.2. Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular.....	153
Tablo 5.3. Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin özellikler.....	154
Tablo 5.4. Doğrudan deneyim kapsamında karşılaştırmalara ilişkin bulgular.....	159
Tablo 5.5. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	171

Tablo 5.6. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular.....	172
Tablo 5.7. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin özellikler.....	174
Tablo 5.8. Sanal müze deneyimi kapsamında karşılaştırmalara ilişkin bulgular.....	180
Tablo 5.9. Doğrudan ve sanal deneyim kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar	190



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Deneyim alanları.....	40
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli ve hipotezleri.....	77
Şekil 3.2. Araştırmanın veri toplama süreci.....	83
Şekil 5.1. Doğrudan deneyime ilişkin modelin yapısal analiz.....	156
Şekil 5.2. Doğrudan deneyim kapsamında kadın katılımcılara ilişkin model.....	160
Şekil 5.3. Doğrudan deneyim kapsamında erkek katılımcılara ilişkin model.....	161
Şekil 5.4. Doğrudan deneyim kapsamında Z kuşağı katılımcılara ilişkin model.....	163
Şekil 5.5. Doğrudan deneyim kapsamında X ve Y kuşağı katılımcılara ilişkin model...164	
Şekil 5.6. Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı düşük katılımcılara ilişkin model.....	166
Şekil 5.7. Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı yüksek katılımcılara ilişkin model.....	167
Şekil 5.8. Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanmayan katılımcılara ilişkin model.....	168
Şekil 5.9. Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanan katılımcılara ilişkin model.....	169
Şekil 5.10. Sanal müze deneyimine ilişkin modelin yapısal analizi.....	177
Şekil 5.11. Sanal müze deneyimi kapsamında kadın katılımcılara ilişkin model.....	181
Şekil 5.12. Sanal müze deneyimi kapsamında erkek katılımcılara ilişkin model.....	182
Şekil 5.13. Sanal müze deneyimi kapsamında Z kuşağı katılımcılara ilişkin model.....	183
Şekil 5.14. Sanal müze deneyimi kapsamında X ve Y kuşağı katılımcılara ilişkin model.....	184
Şekil 5.15. Sanal müze deneyimi kapsamında değerlendirmesi düşük katılımcılara ilişkin model.....	186

Şekil 5.16. Sanal müze deneyimi kapsamında değerlendirmesi yüksek katılımcılara ilişkin model.....	187
Şekil 5.17. Sanal müze deneyimi kapsamında gerçekte ziyaret etmeyen katılımcılara ilişkin model.....	188
Şekil 5.18. Sanal müze deneyimi kapsamında gerçekte ziyaret eden katılımcılara ilişkin model.....	189



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1. Araştırma verilerinin toplandığı Eskişehir Bilim Deney Merkezi.....	80
Görsel 3.2. Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi sanal turunun iç görünümü.....	81
Görsel 3.3. Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi sanal tur örneği.....	82
Görsel 3.4. Eskişehir Bilim Deney Merkezi veri toplama aşamasından bir örnek.....	92



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AKTK	: Aktif Katılım Boyutu
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkartılan Ortak Varyans)
BYD	: Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeği
BPNT	: Basic Psychological Needs Theory (Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi)
CA	: Cronbach's Alpha
CET	: Cognitive Evaluation Theory (Bilişsel Değerlendirme Teorisi)
COT	: Causality Orientations Theory (Nedensellik Yönelimleri Teorisi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
DEN	: Deneyim Ölçeği
DEST	: Destek Boyutu
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EGIT	: Eğitim Boyutu
EST	: Estetik Boyutu
ETK	: Etkileşim Boyutu
GCT	: Goal Contents Theory (Hedef İçeriği Teorisi)
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations
IL	: İlişkili Olma Boyutu
KAC	: Kaçış Boyutu
KMO	: Kaiser Meyer Olkin (Örnekleme Uygunluk Testi)
LVS	: Latent Variables Scores
MGA	: Multi Group Anaysis (Çoklu Grup Analizi)

NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
OIT	: Organismic Integration Theory (Organizmik Bütünleşme Teorisi)
OZ	: Özerklik Boyutu
PAY	: Paylaşım Boyutu
PLS	: Partial Least Squares
PLS-SEM	: Partial Least Square Structural Equation Modeling
Q2	: Predictive Relevance (Kestirimsel Bağıntılık)
RMT	: Relationships Motivation Theory (İlişkiler Motivasyonu Teorisi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü)
TATM	: Tatmin Ölçeği
TPI	: Temel Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği
VIF	: Variance Inflation Factor
YET	: Yetkinlik Boyutu
YZN	: Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği

1. GİRİŞ

Gelişen ve değişen rekabet ortamında turizm sektörü, hizmet sektörleri içerisindeki payı ve ülke ekonomilerindeki katkısı dolayısıyla bölgelerin kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Kendi içerisinde konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence gibi pek çok alt sektörden oluşan turizm sektörü, bütünlük yapısından dolayı turistik bir destinasyonun pazarlanmasını bütüncül olarak ele almayı gerektirmektedir. Diğer yandan, destinasyonların sahip oldukları turistik çekicilikler, ziyaretçileri bu bölgelere çekmekte ve ziyaretçilerin toplam deneyimleri turistik bir ürünü oluşturmaktadır.

Geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, turizm ürünü bir bakıma turistik bir deneyimi ifade etmektedir. Ziyaretçilerin bir destinasyona varduktan sonra gerçekleştirdikleri konaklama, yeme-içme ve kültürel etkinlikler gibi tüm faaliyetler, ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler ile şekillenmektedir. Bir diğer deyişle, turistik destinasyonlarda ziyaretçiler bir üründen çok bir deneyim satın almakta ve bu deneyiminin sonucunda tatmin ve yeniden ziyaret niyeti oluşmaktadır.

Ziyaretçilerin turistik bir destinasyona yönelik tatminlerinde, destinasyondaki çekicilik unsurları kadar, kişileri bu destinasyonları ziyaret etmeye yönelten nedenler de etkili olmaktadır. Bir başka ifade ile kişilerin bir destinasyonu ziyaret etmelerindeki itici güç, kendi içsel motivasyonları da olabilmektedir. Kişilerin motivasyonları ve tatminleri gibi unsurlar aynı zamanda turizm davranışının da temelini oluşturmaktadır. Bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik olarak motive olmuş kişiler, turistik deneyimleri esnasında daha aktif olmakta ve bir destinasyonu deneyimleme istekleri ve deneyim sonrası tatmin düzeyleri daha fazla olmaktadır.

Literatürde motivasyon ile ilgili pek çok teori olmakla birlikte, araştırma kapsamında kişinin iyi olma hali ve buna bağlı olarak kişinin motivasyonunu araştıran Öz Belirleme Teorisi'ne göre, kişilerin üç temel psikolojik ihtiyaçları olduğu varsayılmaktadır. Doğuştan gelen bu temel psikolojik özellikler olarak özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Deci ve Ryan, 2008). Kişilerin bu üç psikolojik ihtiyaçla birlikte gelişmek ve değişmek için motive oldukları öne sürülmektedir. Tarihsel süreçte 1970'lerde ortaya çıkan bu kavram, 1985 yılında Ryan ve Deci'nin yaptığı çalışma ve daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ile pek çok farklı uygulama alanında kişilerin motivasyonlarını açıklamada önemli bir araç olmuştur (Deci, 1975; Deci ve Ryan, 1980b). Bu bağlamda, kişilerin eyleme yönelik davranışlarını

etkiyen bir unsur olarak özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma temel psikolojik ihtiyaçlarının turist davranışlarını da yönlendiren bir itici güç olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan, pazarlama anlayışında gelişen ve değişen koşullarda geleneksel ürün merkezli yaklaşımın yerini hizmet baskın anlayışın alması ile birlikte müşteriler artık hizmetin tüketicisi olmanın yanında üreticisi haline gelmiş ve böylece hizmet, müşteri tarafından belirlenen fayda şeklinde algılanmaya başlanmıştır (Vargo ve Lusch, 2004). Bunun bir sonucu olarak da deneyimin müşteriler ile birlikte yaratılması ve müşterilerin deneyim sürecindeki aktif katılımı önemli konular haline gelmiştir.

Turistik deneyimler açısından değerlendirildiğinde bu durum, kişilerin günlük rutinlerinden uzaklaşmak ve yeni şeyler deneyimlemek amacıyla katıldıkları turistik faaliyetlere yönelik algıladıkları deneyimin, olumlu yönde şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Pine ve Gilmore'a göre (1998), deneyim esnasında müşteriler ile etkileşim ve müşterilerin deneyim sürecine katılımı, deneyimin en önemli özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin hem zihinsel hem de fiziksel olarak aktif olarak katılım durumlarına göre deneyimleri farklı boyutlarda ortaya çıkabilmekte ve genel anlamda ziyaretlerine ilişkin tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir.

Turizm deneyimine yönelik tatminin ve bir destinasyonu yeniden ziyaret etme isteğinin oluşumunda ise kişilerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları olumlu deneyimler etkili olmakla birlikte, kişilerin birlikte yaratılan deneyime yönelik davranışları da etkili olmaktadır. Deneyim üretim sürecine turistlerin de katılması anlamına gelen (Mathis vd., 2016, s.68) *birlikte yaratılan deneyim* esnasında ziyaretçiler, bir destinasyona gittiklerinde oradaki işletmelerde çalışanlar ve aynı amaçla orada bulunan diğer kişilerle doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim kurmaktadır. Ziyaretçilerin turistik amaçlı gezilere katılarak deneyimsel faaliyetlerin içerisinde aktif olarak yer almaları, orada bulunan diğer kişilerle etkileşim kurmaları ve deneyimlerini diğer kişilerle paylaşımları gibi unsurlar aynı zamanda tatmin düzeyini de arttırmaktadır (Prebensen ve Xie, 2017).

Buradan hareketle araştırmanın amacı, ziyaretçilerin turistik bir destinasyona yönelik tatminlerinde ve turistik bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinde etkili olan unsurları psikolojik ihtiyaçlar, deneyim ve birlikte yaratılan deneyim ile ilişkili olarak açıklamaktır.

1.1. Araştırma Problemi

Turistik bir destinasyona yönelik ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetleri, destinasyondaki pazarlama maliyetlerini azaltmanın yanında (Oppermann, 1998) potansiyel turist talebinin arttırılmasında (Sampol, 1996), destinasyonların pazarlanmasında (Gyte ve Phelps, 1989) ve yaşam döngülerinin uzatılmasında (Oppermann, 1998) önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmde yeniden ziyaret niyeti, sıklıkla tatmin kavramı ile birlikte ele alınmakta, tatminin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisi vurgulanmaktadır (Sampol, 1996; Baker ve Crampton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Bu kapsamda, ziyaretleri sonucu yüksek düzeyde tatmin olmuş kişilerin hem kendilerinin aynı yeri yeniden ziyaret etme istekleri olduğu hem de yakınlarına tavsiye ettikleri vurgulanmaktadır.

Turistik bir destinasyonu ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme isteklerine etki eden önemli bir unsur olarak tatmin konusu literatürde, öncülleri bağlamında da incelenmiştir. Bu kapsamda, ziyaretçilerin algıladıkları performans (Tse ve Wilton, 1988; Barksy, 1992), beklentileri (Pizam ve Milman, 1993; Barksy, 1992; Bosque ve Martin, 2008), algılanan değer ve algılanan kalite (Wang, 2009; Castellanos vd., 2016) gibi unsurların tatmine etkisi incelenmiştir. Ek olarak, destinasyona ilişkin öğeler olarak destinasyon imajı (Wang, 2009), tesisin ve hizmetin özellikleri (Harrison ve Shaw, 2004), fiziksel ortam (Ali vd., 2018) gibi unsurlar da tatminle ilişkilendirilen unsurlardan olmuştur. Tatminin bir öncülü olarak en fazla ilişkilendirilen kavram ise ziyaretçilerin deneyimleridir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978; Chon, 1989; Harrison ve Shaw, 2004; Martin-Ruiz vd., 2010; Ren, Qui, Wang ve Lin 2016; Cole ve Chancellor, 2009; Ali vd., 2018).

Yapılan çalışmalardan da görülebileceği gibi ziyaretçi bakış açısı ile bir destinasyona yönelik doğrudan ya da sanal ziyaretler sonucunda kişilerin yeniden ziyaret niyetlerinin oluşumunda tatmin önemli bir öncül olmaktadır. Ek olarak, ziyaretçilerin tatminlerine etki eden unsurların ise sıklıkla deneyimleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, ziyaretçilerin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerini birlikte yaratılan deneyimleri ve temel psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen bir unsur olarak ele alan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Buradan hareketle yapılan araştırmanın problemi, ziyaretçi bakış açısı ile bir turistik destinasyonu yeniden ziyaret niyetine etki eden unsurları ziyaretçilerin bir anlamda motivasyonlarını da ifade eden temel psikolojik ihtiyaçları, deneyimleri ve bu

deneyimlere aktif olarak katılımlarını ifade eden birlikte yaratılan deneyim davranışları bağlamında ve tatminle ilişkisi ile birlikte bütüncül bir şekilde ele almaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistik bir merkeze yönelik yeniden ziyaret niyetinin oluşumunda ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin yüksek olmasının önemi bilinmektedir. Diğer yandan, ziyaretçilerde bir destinasyona yönelik tatmin ve yeniden ziyaret niyetinin oluşumunda ziyaretçilerin olumlu deneyimlerinin de etkisi büyük olmaktadır. Ancak, turistik amaçlı seyahat eden ziyaretçileri bu seyahate yönlendiren motivasyon unsurlarının neler olduğu ve ziyaretçilerin deneyimleri esnasında yaşadıkları etkileşimlerin, deneyime aktif olarak katılımlarının, deneyimlerini paylaşma düzeylerinin ve deneyimleri esnasında duydukları ihtiyaçlara yönelik destek alma durumlarının, bir destinasyona yönelik tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerinin oluşumu sürecindeki rolünün bilinmesi de önemlidir.

Literatürde yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetlerinin öncülleri olarak en sık ilişkilendirilen kavram tatminleri olmakla beraber, turist tipleri (Schmidhauser, 1976), ziyaretçilerin geçmiş deneyimleri (Mazursky, 1989), karar aşamaları (Woodside ve Mccdonald, 1994), ziyaret edilen yerin niteliği (Kozak, 2001), ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri (Mendes vd., 2010) ve ziyaretçilerin duyuşal deneyimleri (Wu ve Li, 2015; Han ve Hyun, 2017) gibi kavramlar da yeniden ziyaret ile ilişkilendirilen kavramlardandır. Yapılan çalışmalarda ayrıca ziyaretçilerin deneyimleri ile tatmin ve yeniden ziyaret düzeyleri arasında (Neal vd., 1999; Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005; Lee, 2009) ve motivasyonları arasındaki (Yoon ve Uysal, 2005; Mendes, 2010) ilişki de sıklıkla ele alınmaktadır.

Yapılan tüm bu çalışmalar, ziyaretçilerin motivasyonları, yaşadıkları olumlu deneyimler, tatmin düzeyleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ancak, kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumları bakımından ve deneyimleri sonucunda gerçekleşen bir durum olarak ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik tatminlerini ve yeniden ziyaret etme isteklerini ortaya koyan çalışmaların fazla olmadığı görülmüştür.

Buradan hareketle araştırmanın amacı, kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının, deneyime yönelik algılarının ve deneyime aktif katılımlarını ifade eden birlikte yaratılan deneyimlerinin tatminleri ve yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini bütüncül bir şekilde ele almaktır.

Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada, ziyaretçilerin bir destinasyonu yeniden ziyaretlerine yönelik bir model oluşturulmuştur. Önerilen modelde, öz belirlenimini sağlamış kişilerin deneyimlerine yönelik algılamaları, birlikte yaratılan deneyim davranışları ve tatmin düzeyleri üzerinden bir destinasyonu yeniden ziyaret etme istekleri ölçülmektedir. Önerilen modelin ilgili literatüre, kişileri deneyime yönelten temel psikolojik ihtiyaçların etkisini ortaya koymak ve bu ilişkide ziyaretçilerin aktif katılım, paylaşım, etkileşim ve algıladıkları desteği içeren birlikte yaratılan deneyim davranışlarının rolünü değerlendirmek bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının pazarlama literatürüne ise ziyaretçileri deneyime yönelten nedenleri belirlemek açısından ve turizm çalışanı, ziyaretçi ve ortamdaki diğer kişilerin etkileşimleri sonucunda oluşan birlikte yaratılan deneyimin önemini ortaya koymak açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Araştırmada araştırma verilerinin elde edildiği bilim deney merkezi ziyaretçilerinin ve sanal müze ziyaretçisi öğrencilerin anket sorularına dürüst olarak yanıt verdikleri ve ankete katılımları ile araştırma sonuçlarına yapacakları katkının bilincinde oldukları varsayılmaktadır. Ek olarak, araştırma verilerinin farklı zamanlarda ve farklı demografik özelliklere sahip kişilerden elde edilmesi doğrultusunda, araştırma verilerinin geniş bir örneklem grubunu temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın evreni, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni farklı şehirlerden ziyaret amaçlı gelen katılımcılar ve Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür Merkezi'ne ait sanal müzeyi ziyaret eden Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında elde edilen veriler, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni doğrudan ziyaret eden katılımcılar ve Eskişehir Türk Dünyası Bilim Kültür Merkezi'nin müzesini sanal olarak ziyaret eden katılımcılar ile sınırlıdır.

1.4. Araştırma Planı

Yapılan araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın giriş bölümü olan *birinci bölümde*, araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve ek olarak araştırma planına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. *İkinci bölümde*, araştırmanın çıkış noktası olan öz belirleme teorisi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar konusu ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. İkinci bölümde daha sonra pazarlama

ve deneyim ilişkisine yer verilmekte, araştırma kapsamında deneyim, birlikte yaratılan deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti konuları literatür ile ilişkilendirilerek kapsamlı olarak açıklanmaktadır. *Üçüncü bölümde*, araştırmanın yöntemine yer verilmektedir. Bu kapsamda, araştırma yaklaşımı, modeli ve hipotezleri ile evren ve örnekleme açıklandıktan sonra veri toplama tekniğine ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Araştırmanın *dördüncü bölümünde* araştırma kapsamında doğrudan deneyime ve sanal müze deneyimine ilişkin verilerin analizine yer verilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada verilerin analize hazırlanması, açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması süreci ve yapısal modelin analiz süreçleri iki farklı aşamada aktarılmaktadır. *Beşinci bölümde*, araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Bulgular kapsamında araştırmanın iki ayrı aşaması için katılımcıların demografik özelliklerine ve deneyimlerine yönelik özelliklerine ilişkin bulgular ile önerilen modele ve model kapsamında yapılan karşılaştırmalara ilişkin elde edilen bulgular ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Araştırmanın *altıncı bölümü* olarak sonuç ve tartışma bölümünde ise araştırma kapsamında doğrudan ve sanal deneyime yönelik elde edilen sonuçlar kendi içlerinde ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek tartışılmaktadır. Sonuç bölümünde ek olarak, araştırmanın sonuçları doğrultusunda ilgili alan yazına ve pazarlama literatürüne önerilerde bulunmaktadır.

2. LİTERATÜR

Araştırmanın literatür bölümü beş başlıktan oluşmaktadır. Literatür kapsamında ilk olarak tarihsel süreç içerisinde tüm boyutlarıyla öz belirleme teorisi açıklanmıştır. İkinci başlıkta, pazarlama ve deneyim ilişkisine ve üçüncü başlıkta ise araştırmanın amacına uygun olarak deneyim ve birlikte yaratılan deneyim kavramlarına yer verilmiştir. Literatür kapsamında dördüncü başlık altında ziyaretçi tatmini kavramına ve son başlıkta ise ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyeti kavramlarına ve ilgili literatüre yer verilmiştir.

2.1. Öz Belirleme Teorisi

Öz Belirleme Teorisi, Edward Deci ve Richard Ryan adlı psikologlar tarafından geliştirilen kişilere yönelik bir motivasyon teorisidir. En genel anlamda bu teori, esenlik hali ya da insanların kişisel refahı ile ilgilenen bir motivasyon teorisi olarak ifade edilebilir. Öz Belirleme Teorisi kapsamında kişinin iyi olma hali ve buna bağlı olarak kişinin motivasyonu araştırılmaktadır. Öz belirleme kavramı, kişilerin davranışlarını başlatmadaki özgürlük deneyimine atıfta bulunarak kişilerin kendi kendilerini yönetmesi, kararlarını verirken kendine güvenerek kendinden emin seçimler yapmasını ifade etmektedir. Kısaca öz belirleme dış etkiler olmaksızın kişinin kendi eylemlerini özgürce seçmesi anlamına gelmektedir.

Teori, kişilerin doğuştan gelen ve evrensel olan üç temel psikolojik ihtiyacı olduğunu varsaymaktadır (Deci ve Ryan, 2000). Bu üç ihtiyaç *özerklik* (autonomy), *yetkinlik* (competence) ve *ilişkili olmadır* (relatedness). Kişilerin bu üç psikolojik ihtiyaçla birlikte gelişmek ve değişmek için motive oldukları öne sürülmektedir. Öz Belirleme Teorisi bir meta teori olup altı mini teori tarafından desteklenmektedir. Bu teoriler; Bilişsel Değerlendirme Teorisi, Organizmik Bütünleşme Teorisi, Nedensellik Yönelimleri Teorisi, Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi, Hedef İçerik Teorisi ve İlişkiler Motivasyonu Teorisi olarak sıralanmaktadır (Ryan ve Deci, 2017).

Öz Belirleme Teorisi, uzun yıllardır geliştirilmekte olan insan motivasyonu, duygu ve kişiliğine ilişkin makro bir teoridir. Öz belirleme teorisine yeterli deneysel desteğin ardından yeni fikirler, teoriye doğal ve istikrarlı bir şekilde entegre edilmiş, teori kümülatif olarak araştırmaya dayalı bir şekilde ilerlemiştir. Bu da teorinin kendi iç tutarlılığını korumasına yardımcı olmuştur (Vansteenkiste, Niemiec ve Soenens, 2010). Başka bir deyişle Öz Belirleme Teorisi, insan davranışı ve kişilik gelişimini açıklayan ampirik temelli, organizmik bir teoridir. Teori, özellikle sosyal-bağlamsal faktörlerin,

insanların yetkinlik, ilişkili olma ve özerklik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının tatmini yoluyla insanların gelişiminin nasıl desteklendiği veya engellendiği ile ilgilenmektedir (Ryan ve Deci, 2017 s.3).

Öz Belirleme Teorisi özetle insan motivasyonu ve kişiliğinin incelenmesi için geniş bir çerçeveyi temsil eden bir yaklaşımdır. Teori, motivasyonel çalışmaları çerçevelemek için bir meta-teori, içsel ve çeşitli dışsal motivasyon kaynaklarını tanımlayan bir teori, bunlara ek olarak bilişsel ve sosyal gelişimde ve bireysel farklılıklarda içsel ve dışsal motivasyon türlerinin ilgili rollerinin bir açıklamasıdır. Kişilerin özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma deneyimini destekleyen koşulların, kişilerin aktivitelere karşı yüksek motivasyonunu ve yüksek katılımını teşvik ettiği belirtilmiştir. Bu üç psikolojik ihtiyaçtan herhangi birinin desteklenmemesi veya engellenmesinin ise sağlık üzerinde güçlü bir zararlı etkiye sahip olacağı öne sürülmektedir (http-1).

Öz Belirleme Teorisinin ortaya çıkmasına katkı sağlayan ilk çalışma 1970’lerde yapılmasına karşın teori ile ilgili kapsamlı ifadeleri içeren ilk çalışma Deci ve Ryan tarafından 1985 yılında yapılmıştır. Sonraki yıllarda Öz Belirleme Teorisi ile ilgili çalışmalar artmış, bu kapsamda teorinin sunmuş olduğu motivasyon ilkeleri genişlemiş ve gelişmiştir. Eğitim, sağlık hizmetleri ve spor gibi birçok farklı uygulama alanında teori araştırma konusu yapılmıştır (Deci ve Ryan, 2008).

2.1.1. Öz Belirleme Teorisinin tarihsel gelişimi

Öz Belirleme Teorisinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, teorinin gelişimi ile ilgili ilk çalışmanın 1971 yılında Deci tarafından yapıldığı görülmektedir. ‘*Dışsal Aracılı Ödüllerin İçsel Motivasyon Üzerindeki Etkileri*’ isimli çalışmasında Deci (1971), dış ödüllerin bir aktiviteyi gerçekleştirmek için içsel motivasyon üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Deci (1971), çalışması kapsamında Robert W. White’in (1959) içsel motivasyon ile ilgili, Atkinson (1964), deCharms (1968) ve Murray’ın (1964) dışsal motivasyon ile ilgili ve Festinger’in (1967) dışsal ödüllerle ilgili yaptıkları çalışmalara atıflarda bulunularak yeni bir çerçeve üzerinden konuyu değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında dışsal bir ödül olarak para ödülü kullanıldığında içsel motivasyonun azalma eğiliminde olduğu, sözel pekiştirme ve olumlu geribildirim kullanıldığında ise içsel motivasyonun artma eğiliminde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada önemli bir sonuç olarak bilişsel bir yaklaşım kullanılarak ve dış ödülün doğasına odaklanılarak literatürdeki bulgular yeni bir teorik çerçeve oluşturularak bağdaştırılmıştır. Çalışma, Öz

Belirleme Teorisinin temellerini oluşturan konulara odaklanması bakımından önem taşımaktadır (Deci, 1971, s. 105).

Deci (1975) yılında yayınladığı “*İçsel Motivasyon*” isimli kitapta içsel motivasyonun var olduğunu kesin olarak ortaya koyan araştırmaları inceleyerek, teorik bir bakış açısı sunmaktadır. Kitapta Robert White'ın motivasyon ve yetkinliği araştırdığı çalışmadan geliştirilen bir yaklaşıma odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, içsel olarak motive edilmiş davranışların, bir kişinin çevresiyle ilgili olarak kendini yetkin ve öz belirlemesini sağlamış olmak için yaptığı davranışlar olduğu ifade edilmektedir. Kitapta içsel motivasyonun kavramsallaştırılması ve gelişimi, davranışların içsel olarak nasıl motive edildiği, dışsal olarak motive edilmiş davranışlarla nasıl ilişkili oldukları, içsel motivasyonun dışsal ödüller ve kontrollerden nasıl etkilendiği konularına değinilmiştir. Kitabın ayrıca içsel motivasyondaki değişikliklerin tutumlardaki değişikliklerle nasıl ilişkili olduğu, insanların motivasyonu birbirlerine nasıl atfettiği, bu atfetme sürecinin nasıl motive edildiği ve kişinin kendisindeki ve başkalarındaki motivasyonu algılama sürecinin nasıl ilişkili olduğu gibi konular işlenmiştir. Deci (1975), bu çalışması ile içsel motivasyon konusu detaylı şekilde incelemiş, daha önce yapılmış olan çalışmalar bir çerçeve kapsamında bütünleştirmiştir. Kitap öz belirleme kavramının temellerini detaylı olarak incelemesi bakımından teorinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Öz Belirleme Teorisinin öncüllerinden olan Deci, 1980 yılında yayınladığı bir diğer çalışma olan “*Öz Belirleme Psikolojisi*” isimli kitabında, daha önce yayınladığı “*İçsel Motivasyon*” adlı eserinde sunmuş olduğu kavramları genişleterek insan davranışındaki öz belirleme ve sınırlılıklar arasındaki etkileşimi araştıran sistematik bir motivasyon teorisi ortaya koymuştur. Araştırmacı bu çalışması ile motivasyon teorisini geliştirmiş ve savunmuştur. Bu kapsamda çalışmada, motivasyonel süreçlerde öz belirlemenin rolü ele alınmaktadır. İçsel motivasyon yetkinlik ve öz belirleme için temel bir insan ihtiyacı olarak kavramsallaştırılmakta ve bu ihtiyacın kasıtlı davranışı motive ettiği savunulmaktadır. Deci (1980), isteklilik açısından yüksekte düşüğe değişen üç motivasyonel alt sistemi (içsel, dışsal ve motivasyonel) ayırt etmekte, ayrıca nedensellik hakkındaki inanışları içeren üç kişilik yönelimini (içsel, dışsal ve kişisel olmayan) açıklamaktadır. Motivasyonel alt sistemleri ve nedensellik yönelimlerini teşvik eden üç tür (duyarlı ve bilgilendirici, kontrol edici ve tepkisiz/ kaprisli) ortamın varlığından söz etmektedir. Çevresel faktörlerin etkilerini ele almak için bilişsel değerlendirme teorisini kullanılmaktadır. Araştırmada ek olarak, organizmaya ait iyi oluş halinde öz belirlemenin

rolünü araştırılmaktadır. Ayrıca, kişilerin sağlıkları, kasıtlı davranış, içsel motivasyon, içsel nedensellik ve duyarlı bir bilgi ortamı ile ilişkilendirilmiştir (Crittenden, 1982).

Aynı yılda Deci ve Ryan (1980a) tarafından yayınlanan “*İçsel Motivasyon Süreçlerinin Ampirik Keşfi*” adlı araştırmasında ise tarihsel süreçte yapılmış olan psikolojik çalışmaların motivasyon ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Motivasyon çalışmalarının psikolojinin tüm alanlarıyla ilişkili olduğu öne sürülmüştür. İçsel motivasyon kavramının daha önce ortaya konulan psikolojik teoriler ile benzer ve farklı yönlerine değinilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Deci ve Ryan (1980a) içsel motivasyon ve ilişkili kavramları daha önce yapılan çalışmalar bağlamında değerlendirmiştir. Sonuç olarak, bu araştırma ile içsel motivasyonun doğasını, ödüllerin ve kontrollerin içsel motivasyon üzerindeki etkilerini araştırarak literatürün, içsel motivasyonun yetkinlik ve öz belirleme formülasyonunu ve ayrıca bilişsel değerlendirme teorisinin önermelerini oldukça desteklediği görülmüştür.

Deci ve Ryan (1980b) aynı yıl yaptıkları başka bir çalışmada ise aklın davranışa aracılık rolünü Öz Belirleme Teorisi kapsamında açıklamışlardır. Çalışmada özellikle kişi ile çevre ve mekanik ile fenomenolojik tartışmalarla bağlantılı olarak, Öz Belirleme Teorisi ve Bilişsel Değerlendirme Teorisinin çeşitli unsurları tartışılmıştır. Bu kapsamda davranışların hem kişi hem de çevre değişkenlerinin bir işlevi ve hem mekanik (bilinçsiz aracılı) hem de fenomenolojik (bilinçli aracılı) değişkenlerin bir işlevi olarak görülebileceği ifade edilmiştir (Deci ve Ryan, 1980b, s. 33).

Deci ve Ryan’ın (1985a) yaptıkları başka bir çalışmada, nedensellik yönelimleri ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanması amaçlanmıştır. Çalışmada, nedensellik yönelimleri, davranışların başlatılması ve düzenlenmesinin kaynağını ve dolayısıyla öz belirleme derecesini karakterize eden, insanların kalıcı yönleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Üç yönelim özerklik, kontrol ve kişilik dışı olmak üzere üç alt ölçek ile ölçülmektedir. *Özerklik yönelimi*, kişinin kendi davranışını başlatması ve düzenlemesi ile ilgili olarak yüksek derecede deneyimli seçimi içermektedir. *Kontrol yönelimi*, insanların davranışlarının çevredeki veya kendi içlerindeki kontrollere göre düzenlenmesini içermektedir. Son olarak *kişilik dışı yönelim*, insanların davranışlarını kasıtlı kontrollerinin ötesinde olarak deneyimlemelerini içermektedir. Çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin iç tutarlılığa ve zamansal kararlılığa sahip olduğu ifade edilmiştir.

Öz Belirleme Teorisi'nin ilk kez bir bütün olarak kapsamlı şekilde sunulduğu araştırma ise Deci ve Ryan'ın (1985b) "*İnsan Davranışında İçsel Motivasyon ve Öz Belirleme*" isimli kitabı olmuştur. Kitapta önceki motivasyon teorilerine atıflarda bulunularak, içsel motivasyon kavramı açıklanmış, öz belirleme kavramının psikoloji için önemi vurgulanmıştır. Kitapta Öz Belirleme Teorisi'nin daha sonralar altıya çıkacak olan üç alt teorisi Bilişsel Değerlendirme, Organizmik Bütünleşme ve Nedensellik Yönelimleri Teorileri açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, edimsel ve atıf teorileri ile bilgi işleme teorileri açıklanarak içsel motivasyon ve öz belirleme açısından incelenmiştir. Araştırmacılar kitapta son olarak eğitim, psikoterapi, iş hayatı ve spor gibi alanlarda öz belirleme teorisi kapsamında alt teorilerin, içsel motivasyonun ve öz belirleme ile ilgili kavramların bu alanlarla ilişkisini kapsamlı olarak değerlendirmişlerdir.

Deci'nin (1992) '*Motivasyon Kuramlarının Doğası ve İşlevleri Üzerine*' isimli makalesinde, kendisinden önce yapılmış olan motivasyon çalışmaları ve tartışmaları değerlendirilmiştir. Öz belirleme teorisi ve bu kapsamda üç psikolojik temel ihtiyaç, daha önce yapılan motivasyon temelli çalışmalar ile ilişkilendirilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında davranışların motivasyon ile ilişkisi de açıklanmıştır. Çalışma sonucunda motivasyonel kavramların insan davranışındaki hem benzerlikler hem de farklılıklar için önemli bir açıklayıcı olabileceği ifade edilmiştir. Ek olarak, insan motivasyonunun içeriğini açıklamak için insan ihtiyaçları gibi bir kavramın gerekli olduğu ve performansın niteliksel yönlerini açıklamak için çoklu düzenleyici süreçler gerektiği savunulmuştur.

Yapılan başka bir çalışmada ise (Deci vd., 1994), Öz belirleme Teorisi perspektifinden '*içselleştirme*' kavramı incelenmiştir. Çalışma kapsamında içselleştirmenin gerçekleşebileceği niteliksel olarak farklı öz-düzenleme tarzlarıyla sonuçlanan iki farklı sürecin bulunduğu ifade edilmiştir. İlk içselleştirme türü olan içe yansıtma, kişinin bir değeri veya düzenleyici süreci kabul ettiğini, ancak onunla özdeşleşmediği ve onu kendisininmiş gibi kabul etmediğini ortaya koymaktadır. İkinci içselleştirme türü olan bütünleşme ise düzenlemenin kişinin temel benlik duygusuyla özümsemesini ifade etmektedir. İçe yansıtma, düzenlemenin içsel olarak kontrol edilmesiyle sonuçlanan kısmi veya optimal olmayan içselleştirmeyi ifade ederken bütünleşme, öz belirleme davranışıyla sonuçlanan optimal içselleştirmeyi belirtmektedir. Çalışmada ek olarak, sosyal bağlamın hangi içselleştirme sürecinin ve düzenleyici tarzın gerçekleşeceğini etkileyeceği de vurgulanmıştır. Sosyal bağlam, öz belirlemeyi

desteklediğinde bütünleşme meydana gelme eğilimindeyken, sosyal bağlam öz belirlemeyi desteklemediğinde içe yansıtmanın meydana gelme eğiliminde olduğu görüşü desteklenmiştir (Deci, vd., 1994).

Deci ve Ryan'ın (2000) insan ihtiyaçlarını ve öz belirlenmiş davranışı inceledikleri çalışmada, insan motivasyonunun anlaşılması için doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlar olan yetkinlik, özerklik ve ilişkili olmanın dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca bu ihtiyaçların psikolojik gelişme, bütünlük ve iyi olma hali için gerekli koşulları belirlediği vurgulanmıştır. Ayrıca kişilerin hedeflerinin takibinin ve elde edilmesinin süreç ve içerik açısından farklılaştırmanın davranışsal kaliteyi ve ruh sağlığını öngörmede önemli olduğunu belirtilmiştir. Kişilerin sahip olduğu farklı düzenleyici süreçler ve farklı hedef içerikleri, farklı ihtiyaç tatmini dereceleriyle ilişkilendirilmektedir. Ek olarak çalışmada temel ihtiyaçların tatminini destekleyen sosyal bağlamların ve bireysel farklılıkların, içsel olarak motive edilmiş davranış ve dışsal motivasyonların bütünleşmesi dahil olmak üzere doğal büyüme süreçlerini kolaylaştırırken, özerkliği, yetkinliği veya ilişkili olmayı engelleyenlerin daha zayıf motivasyon, performans ve refah ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Çalışma kapsamında psikolojik ihtiyaçların kültürel değerlerle, evrimsel süreçlerle ve diğer çağdaş motivasyon teorileriyle olan ilişkisi tartışılmıştır.

Ryan ve Deci'nin (2000) "*Öz Belirleme Teorisi ve İçsel Motivasyonun Kolaylaştırılması, Sosyal Gelişim ve İyi Oluş*" isimli çalışmasında, Öz Belirleme Teorisi kapsamında kişilerin kendilerini motive etmesinin ve sağlıklı psikolojik gelişimlerinin doğal süreçlerini kolaylaştıran veya engelleyen sosyal-bağlamsal koşullara odaklanmıştır. Çalışmada, özellikle içsel motivasyonu, öz-düzenlemeyi ve iyi oluş halini zayıflatıcı veya artıran faktörler incelenmiştir. Kişilerde doğuştan gelen üç psikolojik ihtiyaç olan yetkinlik, özerklik ve ilişkili olma ihtiyaçları tatmin edildiğinde öz motivasyonun ve zihinsel sağlığın arttığı, tersi durum olan ihtiyaçlar engellendiğinde ise motivasyonun ve iyi oluş halinin azaldığı ifade edilmiştir. Yapılan çalışma ile içsel ve dışsal motivasyon ile ilgili önceki çalışmalara atıflarda bulunularak Öz Belirleme Teorisi'ni oluşturan alt teoriler bağlamında motivasyon kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca kişilerin psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin, kişilerin akıl sağlığı ve gelişimleri üzerindeki etkisinin önemi de vurgulanmıştır. Çalışmada önemli bir sonuç olarak, psikolojik ihtiyaçların ve süreçlerin eğitim, iş hayatı, spor, din ve psikoterapi gibi alanlardaki önemi de ortaya konulmuştur.

Tarihsel süreçte incelendiğinde teori kapsamında hedef içeriğinin ve motivasyonların iyi oluş hali üzerindeki bağımsız etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada (Sheldon, vd., 2004), hem hedeflerin içeriğinin hem de hedeflerin arkasındaki güdülerin psikolojik iyi oluşu etkilediği varsayımı tartışılmıştır. Çalışma kapsamında hem insanların hangi hedefleri takip ettiği hem de insanların hedefleri neden takip ettiğinin psikolojik iyi oluşa önemli bağımsız katkılar sağladığı ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, çalışma sonuçlarına göre, kişilerin dışsal ve içsel hedef içerikleri için çaba gösterip göstermedikleri ve otonom veya kontrollü güdüler için çaba gösterip göstermedikleri, psikolojik iyi oluşa katkı sağlamaktadır. Çalışmanın sonucunda daha çok iyi oluş hali arayan kişilerin para, güzellik ve popülerliği içeren hedefler yerine gelişme, kişilerle bağlantı kurma ve katkı içeren hedeflere odaklanması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca kişilerin takip etmeye zorlandıkları ya da baskı altında hissettikleri hedeflerden ziyade onlar için ilginç ve kişisel olarak önemli olan hedefleri takip etmelerinin kişilerdeki iyi oluş halini arttıracacağı belirtilmiştir.

Öz Belirleme Teorisi kapsamında yapılan başka bir çalışmada ise (Niemic, Ryan ve Deci, 2009), kişilerde yaşam hedeflerini takip etmenin ve bu hedeflere ulaşmanın sonuçları incelenmiştir. Çalışma sonuçları, içsel veya dışsal olan ve uzun zamandır güdülen büyük amaçlara önem vermenin, bu hedeflere ulaşma ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu hedeflere ulaşılırken içsel amaçların elde edilmesi psikolojik sağlıkla olumlu bir ilişki içindeyken, dışsal amaçların elde edilmesinin kötü olma göstergeleri ile ilişki içinde olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, içsel amaçların elde edilmesindeki değişim ile psikolojik sağlıktaki değişim arasındaki ilişkiye özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma temel psikolojik ihtiyaçlarının tatminindeki değişim aracılık etmektedir. Sonuç olarak, çalışmada, her hedefe ulaşmanın faydalı olmadığı vurgulanmakta olup farklı içeriklere sahip amaçların elde edilmesinin farklı şekillerde psikolojik sağlıkla ilgili olduğu ifade edilmiştir.

Ryan ve Deci (2008) yaptıkları bir diğer çalışma ile Öz Belirleme Teorisi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçların kişilik ve davranışların organize edilmesindeki rolünü açıklamışlardır. Çalışmada Öz Belirleme Teorisinin özünde yetkinlik, özerklik ve ilişkili olma temel ve evrensel psikolojik ihtiyaçlarının bulunduğu vurgulanmıştır. Bu teoride diğer teorilerden farklı olarak psikolojik ihtiyaçlar kavramının sadece motivasyonun gücünü belirlemede değil kişilerin sağlıklı ve tam işlevsel olmaları için gerekli besinleri de temsil ettiği öne sürülmektedir. Ayrıca bu çalışma ile diğer üç alt

teorinin yanında Öz Belirleme Teorisi'nin sahip olduğu dördüncü alt teori olan Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi kapsamlı şekilde açıklanmıştır. Bu bağlamda, Öz Belirleme Teorisinin dört alt teorisi tarafından kapsanan çok çeşitli fenomenleri bütünleştirmek için temel psikolojik ihtiyaçlar kavramı kullanılmıştır. Temel psikolojik ihtiyaçlar kavramı ile teori, öznel enerji, farkındalık ve yakın ilişkiler dahil olmak üzere çeşitli yeni araştırma alanlarına genişletilmiştir. Son olarak, ihtiyaçlar kavramının eğitim, ebeveynlik, iş hayatı, tıp, spor ve egzersiz, politika, yaşlanma ve psikoterapi gibi çok çeşitli alanlarda kullanımının yararlı olduğu kanıtlanmıştır.

Ryan ve Deci (2017) *“Öz Belirleme Teorisi: Motivasyon, Gelişim ve Sağlıklı Yaşamda Temel Psikolojik İhtiyaçlar”* isimli kitap ile Öz Belirleme Teorisi'nin kitap biçiminde olan son resmi teorik beyanını yapmışlardır. Kitapta ilk olarak teorinin ortaya çıkmasına yol açan ve onun kavramsal temellerini sağlayan felsefi ve tarihsel temalar gözden geçirilmiştir. Ayrıca teorinin insan motivasyonu ve kendi kendini düzenlemeye yönelik diğer paradigmatik yaklaşımlarla olan bazı ortak noktaları ve karşıtlıkları tartışılmıştır. İlerleyen bölümlerde Öz belirleme teorisini oluşturan altı alt teori açıklanmıştır. Bu kapsamda Öz Belirleme Teorisine yönelik resmi teorik önermeler ve bu önermeleri destekleyen ampirik bulgulara yer verilmiştir. Kitabın ilerleyen bölümünde, gelişimsel bir yaklaşım ile ebeveynlik, eğitim, benlik ve kimlik kazanılması kavramları alt teoriler kapsamında değerlendirilmiştir. Kitabın bir diğer bölümünde Öz Belirleme Teorisi'nin farklı alanlarda uygulanmasına ve pratiğine yer verilmiştir. Teori kapsamında psikoterapi, sağlık hizmetleri, sanal dünyalar, spor ve iş hayatı alanlarını kapsayan çalışmalar sunulmuştur. Bu sayede psikoloji biliminin yalnızca açıklayıcı gücüne değil, aynı zamanda toplumsal pratiği bilgilendirme kapasitesine de dayandığı görülmüştür. Kitabın son bölümünde ise kültürel, politik ve ekonomik durumların insan motivasyonu ve iyi oluş hali üzerindeki yaygın etkileri tartışılmıştır. Ek olarak, insan doğasının aydınlık ve karanlık yönleri ve onları harekete geçiren evrimsel ve sosyal koşullar ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, Öz belirleme Teorisi'nin gelişme süreci 1970'lerde başlamış olup, teorinin gelişimi günümüzde de hala devam etmektedir. Teori, yapılan yeni çalışmalar ve farklı uygulama alanları ile birlikte gelişmekte ve büyümektedir. Teori, sadece motivasyon teorisi olmanın ötesinde insanların psikolojik iyi oluş halini, sağlıklı büyüme ve gelişmesini de açıklamayı amaçlamaktadır. Öz Belirleme Teorisi, çok farklı uygulama alanları açısından kişisel ve toplumsal birtakım sorunlara çözümler de sunmaktadır.

2.1.2. Öz Belirleme Teorisi'nin alt teorileri

Bir meta teori olan Öz Belirleme Teorisi, tarihsel süreç içerisinde yapılan çalışmalar doğrultusunda altı teori tarafından desteklenmiştir. Bu altı alt teori, Bilişsel Değerlendirme Teorisi, Organizmik Bütünleşme Teorisi, Nedensellik Yönelimleri Teorisi, Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi, Hedef İçerik Teorisi ve İlişkiler Motivasyonu Teorisi olarak sıralanmaktadır. Bu teoriler alt başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Bilişsel Değerlendirme Teorisi: Öz Belirleme Teorisinin 6 mini teorisinden ilki olan *Bilişsel Değerlendirme Teorisi* (Cognitive Evaluation Theory-CET) yalnızca içsel motivasyona odaklanan bir öz belirleme alt teorisidir. Bilişsel Değerlendirme Teorisi kapsamında, sosyal çevredeki olayların içsel motivasyonu nasıl etkilediği incelenmektedir. Teori ile dışsal ödüllerin, değerlendirmelerin ve olumlu veya olumsuz geri bildirim gibi olayların içsel motivasyon üzerindeki etkisi ve ilişkili konular tartışılmaktadır. Teori kapsamında, bu tür olayların büyük ölçüde kişinin özerkliğini veya yetkinliğini etkilediği ifade edilmektedir. Teori ile sosyal bağlamların veya kişilerarası iklimin, temel psikolojik ihtiyaç tatminlerini ve dolayısıyla içsel motivasyonu farklı şekillerde nasıl destekleyebileceği veya engelleyebileceği tartışılmaktadır. Teori kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda, kişilerin içsel olarak motive olduklarında, daha derin öğrenme, daha yaratıcı olma ve buluşsal veya yüksek kaliteli katılım gerektiren görevlerde daha iyi performans gösterme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır (Ryan ve Deci, 2017, s. 123). Özetle Bilişsel Değerlendirme Teorisi, sosyal çevrelerin, insanların doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarını engellemek yerine destekleyerek içsel motivasyonun kolaylaştırabileceğini veya önlenebileceğini öne sürmektedir. (Ryan ve Deci, 2000, s.71)

Organizmik Bütünleşme Teorisi: Öz belirleme teorisinin ikinci alt teorisi olan *Organizmik Bütünleşme Teorisi* (Organismic Integration Theory-OIT), dışsal motivasyonun çeşitli biçimleri ve bunların nedenleri ve sonuçları ile ilgili bir teoridir. Organizmik Bütünleşme Teorisi'nin merkezinde içselleştirme ve bütünleşme kavramları vardır. İçselleştirme ve bütünleşme, özerklik derecelerine göre değişen dört ana motivasyonel düzenleme türü (dışsal düzenleme, içe yansıtma, tanımlanmış düzenleme ve bütünleştirme) ile sonuçlanabilmektedir. Destek ihtiyacı içselleştirmeyi ve entegrasyonu kolaylaştırırken, ihtiyaçları engellemek içselleştirmeyi önleyebilmektedir

(Ryan ve Deci, 2017, s. 179). Dört ana motivasyonel düzenleme türünden en az özerk dışsal motivasyon türü, ödül ve cezalara dayalı klasik dışsal motivasyon türü olan “dışsal düzenleme”dir. Göreceli özerklik sürecinde bir sonraki dışsal motivasyon türü, “içe yansıtma”dır. Bu dışsal düzenleme, özerk olmaktan çok kontrollü bir iç motivasyon türüdür. Üçüncü tür dışsal motivasyon olan “tanımlanmış düzenleme” nispeten öz belirleme sağlamış bir dışsal motivasyondur. Bu motivasyondaki kişiler kendi seçtikleri hedefler veya değerler için eylemlerinin kişisel önemini belirlemektedir. Son olarak, “bütünleştirme” yüksek oranda öz belirleme sağlanmış bir dışsal motivasyon türüdür. Bütünleştirme bu anlamda içsel motivasyona yaklaşmakta ancak içsel motivasyon doğuştan gelirken, bütünleştirmede kişinin eylemleri kişinin değerleri ve hedefleri için verdiği öneme dayanmaktadır (Ryan ve Deci, 2008, s. 662).

Genel anlamda değerlendirildiğinde, Organizmik Bütünleşme Teorisi, bireylerin motivasyonu elde etme sürecini ele almaktadır. Teori ile bulunulan ortamın insanların özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde, insanların etraflarında göze çarpan değerleri ve davranışları içselleştirerek, yansıtarak ve onaylayarak deneyimlerini bütünleştirme eğiliminde olacaklarını varsayılmaktadır. Bir davranış veya düzenleme ne kadar içselleştirilirse, benlikle o kadar bütünleşmekte ve bulunulan ortam için bir temel görevi görmektedir (Legault, 2017, s.2). Özetle bu teori, dışsal motivasyonun farklı biçimlerini ve bu davranışlar için düzenlemenin içselleştirilmesini ve bütünleşmesini destekleyen veya engelleyen bağlamsal faktörleri detaylandırmaktadır (Ryan ve Deci, 2000).

Nedensellik Yönelimleri Teorisi: Öz Belirleme Teorisinin üçüncü alt teorisi olan Nedensellik Yönelimleri Teorisi (Causality Orientations Theory-COT), kişilerin motivasyon tarzlarındaki bireysel farklılıklarına odaklanmaktadır. Teori kapsamında kişilerin çevrelerine yönelme eğilimlerindeki bireysel farklılıkları ve çeşitli şekilde davranış düzenlemeleri tanımlanmaktadır. Bilişsel Değerlendirme Teorisi ve Organizmik Bütünleşme Teorisi’nde içsel motivasyon ve dışsal motivasyonun içselleştirilmesi üzerindeki sosyal-baglamsal etkilere odaklanılırken, Nedensellik Yönelimi Teorisi bu teorilerden farklı olarak bireysel farklılıklara odaklanmaktadır. Öz Belirleme Teorisi kapsamında bir alt teori olan bu teoride, kişilerin özerklik yönelimi, kontrol yönelimi ve kişisel olmayan yönelim olmak üzere üç yönetime sahip olduğu belirtilmektedir. Özerklik yönelimi yüksek kişiler, bağlamlara bilgisel işlevsel anlamlar verme eğilimindedirler. Bu

kişiler olaylara ilgi duyarlar, seçim ve öz belirleme olanaklarını görürler. Kontrol yöneliminde yüksek olanlar, çevrelerin kontrol edici yönlerine ve dış ödüllerin ve sosyal baskıların varlığına odaklanma eğilimindedirler. Son olarak, kişisel olmayan yönelimi yüksek olanlar ise ortamları kontrol edilemez veya motivasyonsuz olarak görme eğilimindedirler (Ryan ve Deci, 2017, s. 216). Nedensellik yönelimlerinin zamanla geliştiği ve geniş kişilik düzeyinde motivasyonun temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Özetle nedensellik yönelimi, davranışların başlatılması ve düzenlenmesi ile ilgili olarak kişilerin çevreye yönelme biçimini ve dolayısıyla kişilerin bulunduğu durumlarda ve alanlarda genel olarak öz belirleme derecesini açıklayan genel motivasyon yönelimleridir (Deci ve Ryan, 2008, s. 183). Nedensellik yönelimleri teorisi ile kişilerin davranışlarına neden olan motivasyonel güçlere yönelik yönelimlerindeki kişilik düzeyindeki bireysel farklılıklar tanımlanmaktadır.

Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi: Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi (Basic Psychological Needs Theory- BPNT), Öz Belirleme Teorisi'nin dördüncü alt teorisidir. Bu teori en genel anlamda evrimleşmiş psikolojik ihtiyaçlar kavramını ve bunların psikolojik sağlık ve iyi oluş hali (well-being) ile ilişkilerini detaylandırmaktadır. Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi, psikolojik iyi oluşun ve insanların hayati fonksiyonlarının özerklik, yetkinlik ve ilişkili olmaya dayandığını savunmaktadır. Özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının üçünün de gerekli olduğu ve herhangi biri engellenirse kişilerde farklı fonksiyonel bozulmaların olacağını iddia etmektedir. Teori, temel psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinin veya edilmemesinin, kişilerin sağlıklı olma veya hasta olma hali ile olan ilişkileriyle ilgilenmektedir (Ryan ve Deci, 2017, s. 239).

Kişilerin bulundukları çevrenin, özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma temel ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiği üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özerkliği destekleyen ortamlar ve ilişkiler, seçim yapma ve karar verme esnekliği sağlayarak bireyin içsel motivasyon kaynaklarını ve içsel tercihlerini beslemektedir. Ayrıca bu ortamlar bireylerin davranışları için motivasyonu içselleştirmelerine yardımcı olacak anlamlı ve faydalı bilgiler sağlamaktadır. Yetkinlik tatmini ise kişilerin karşısına çıkan zorlayıcı olaylardan, ilişkilerden ve ayrıca beceri ve yeteneklerin gelişmesine izin veren yapı ve geri bildirimlerden sağlanmaktadır. İlişki ihtiyacının tatmini, ilişkiler besleyici ve karşılıklı olduğunda ve daha da önemlisi otantik benliğin kabulünü de içerdiğinde ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak özerkliği, yetkinliği ve ilişkili olmayı

destekleyen ortamlar, bireyin algıladığı özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma duygusunu kolaylaştırmaya yardımcı olmakta ve bu sayede kişilerin genel psikolojik sağlığını ve derin günlük katılımlarını teşvik etmektedir (Legault, 2017, s.4-5).

Temel psikolojik ihtiyaçlar teorisinin başlıca üç ilkesini şu şekilde sıralamak mümkündür: İlk ilke olarak psikolojik ihtiyaçların sağlıklı yaşam ve optimal işlevsellik için gerekli olan gelişimsel ve kültürler arası besinleri tanımladığı söylenmektedir. İkinci olarak çeşitli güdüler, istekler ve hedefler, temel ihtiyaçları karşılama veya engelleme potansiyeline göre değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu ilişkilerin sağlık üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Son olarak kişisel ve kişiler arası iyi olma hali özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının bağımsız ve etkileşimli katkılar sergilediği bir ihtiyaç tatmini fonksiyonudur. Çeşitli ortamlarda yapılan birçok çalışma özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının tatmininin, motivasyon, performans ve iyi oluş hali ile ilişkilerini doğrudan ölçmektedir. Öz belirleme teorisi kapsamında içsel motivasyon, bir davranışın özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma gibi psikolojik ihtiyaçları karşılama derecesine göre desteklenebilmekte veya engellenebilmektedir (Ryan ve Deci, 2008, s. 666).

Hedef İçeriği Teorisi: Öz belirleme teorisinin beşinci alt teorisi olan Hedef İçeriği Teorisi (Goal Contents Theory- GCT), en genel anlamda, içsel ve dışsal hedefler arasındaki ayrımları ve bunların motivasyon ve sağlık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yapılan çalışmalar, insanların yaşam hedeflerinin iki geniş kategoriye ayrıldığını göstermektedir. Bu kategoriler zenginlik, şöhret ve imaj arayışı gibi dışsal olabileceği gibi kişisel gelişim, yakın ilişkiler ve topluma katkıda bulunmak gibi içsel hedefler olabilmektedir. Bu farklı hedef kategorileri insanların sağlıklarıyla farklı şekilde ilişkilidir. Dışsal isteklere güçlü şekilde odaklanan kişilerin nispeten daha düşük bir iyi oluş halinde oldukları, içsel isteklere öncelik vermenin ise daha fazla iyi oluş hali sağladığını öne sürülmektedir. Ayrıca dışsal hedeflerin özerk olmaktan ziyade kontrol edilme eğiliminde olduğu ve temel psikolojik ihtiyaçların daha az tatmin edilmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Ryan ve Deci, 2017, s. 272).

Başka bir ifadeyle teoriye göre kişisel gelişim ve daha derin kişilerarası ilişkiler gibi içsel hedeflere ulaşmaya çalışmak temel ihtiyaçların tatminini sağlamakta ve bu sayede kişilerin gayretlerini ve psikolojik refahını arttırmaktadır. Gelişmiş statü, popülerite veya maddi başarı gibi dışsal hedeflere ulaşmaya çalışmak ise, temel

ihtiyaçların tatmin edilmesini ihmal ederek kaygı, depresyon gibi rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Reeve, 2012, s. 7).

İlişkiler Motivasyonu Teorisi: Öz belirleme teorisinin altıncı ve son alt teorisi olan İlişkiler Motivasyonu Teorisi (Relationships Motivation Theory – RMT), üç temel psikolojik ihtiyaçtan biri olan ilişkili olma ihtiyacı ile ilgilidir. İlişkili olma (relatedness) ihtiyacı temelde, arkadaşlık, romantik partner veya bir gruba ait olma gibi kişisel ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürölmesi ile ilgili olan temel psikolojik ihtiyaçtır. İlişkiler motivasyonu teorisi, ilişkili olma ihtiyacının içsel olduğunu ve insanların kendileri isteyerek yakın ilişkilere girmeye yöneldiğini öne sürmektedir. Sosyal etkileşimler için içsel olarak algılanan bir nedensellik odağını zayıflatan faktörler, ilişkili olma duygusunu azaltmaktadır. İlişkilerdeki üç temel ihtiyacın tümünün tatmini ile daha güvenli bağlanmaya, özgünlüğe ve duygusal güvene ve tüm bunların yanı sıra daha yüksek bir ilişkiye özgü canlılık ve sağlık sağlanmaktadır. İlişkili olunan bir partnerden alınan özerklik desteğinin alıcıda özgünlük, duygusal güven ve şeffaflık duyguları ile birlikte ihtiyaç tatminini kolaylaştırmaktadır. Ek olarak, özerklik desteğinin karşılıklılığı, özellikle her iki partnerde de temel psikolojik ihtiyaçların tatminini ve zaman içinde daha olumlu ilişki dinamiklerini kolaylaştırmaktadır. Teori kapsamında yapılan çalışmalarda yüksek kaliteli ilişkilerde yalnızca ilişkili olma ihtiyacının karşılanmadığını, aynı zamanda özerklik ihtiyacının ve daha az derecede yetkinlik ihtiyacının da karşılandığı ifade edilmiştir. En kaliteli kişisel ilişkilerin, her bir ortağın diğerrinin özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma ihtiyaçlarını desteklediğı ilişkiler olduğu öne sürölmektedir (Ryan ve Deci, 2017, s. 293).

Öz belirleme teorisinin ilk beş alt teorisi merkezi olarak bireyin ihtiyaçlarının tatmini, içsel motivasyonu ve iyi oluş halini desteklemede sosyal bağlamın rolü ile ilgilense de bu ilgi odaklarının çoğı karşılıklı olmayan tek yönlü ilişkiler bağlamındadır. Bu anlamda ilişkiler Motivasyonu Teorisi yakın ilişkilerdeki partnerler arasındaki dinamikleri tanımlayarak bir boşluğu doldurmaktadır. Bu teori “ilişkili olma” temel psikolojik ihtiyacının, yakın ve anlamlı ilişkiler aramaya ve sürdürmeye yönelik ilk arzuyu tetiklediğini belirtirken, ilişkili olma ihtiyacının tatmin edilmesinin tek başına yeterli olmadığını savunmaktadır. Sonuç olarak, teoriye göre en ideal yakın ilişkiler her bir partnerin diğerrinin özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma ihtiyaçlarını desteklediğı ilişkilerdir (Legault, 2017, s. 6).

2.1.3. Öz Belirleme Teorisi kapsamında motivasyon kavramı

Öz Belirleme Teorisi bilişsel olmaktan çok motivasyonel bir teodir. Bu bağlamda teori, davranışların enerjisini ve yönünü ele almakta ve bilişsel, duyuşsal ve davranışsal değişkenleri düzenlemek için motivasyonel yapıları kullanmaktadır (Deci ve Ryan, 1985b, s. 7). Öz belirleme teorisi kapsamlı olarak içsel ve dışsal motivasyonlar ile ilgilenmektedir. Kişilerin içsel olarak motive olmaları bir davranışta bulunurken bu davranış kendi iradeleri ile gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. İçsel olarak motive olan kişiler, içsel bir kontrol odağı algılamaktadır. Bunun sonucunda bu kişiler kendi geleceklerini belirleyebileceğini düşünürler, kendi yaptıkları eylemlerin kendi istekleri ile yaptığını düşünürler ve sonuçlarını kabul ederler. Dışsal olarak motive olan kişiler ise dışsal bir kontrol odağı algılamaktadır. Bu kişiler ise davranış isteğinin kendi dışındaki faktörler sonucunda oluştuğuna inanmaktadır. Dışsal kontrol odağı yüksek kişiler başlarına gelen olayları dışsal faktörler ile açıklamakta ve kabul etmekte zorlanmaktadır. Bu kişiler için şans ve kader gibi kavramlar önemli olup, geleceklerini kontrol edemeyeceklerini düşünmektedirler.

Ryan ve Deci (2000), hiçbir olgunun kişilerin insan doğasının pozitif potansiyelini içsel motivasyon kadar yansıtamadığını ifade etmektedir. İçsel motivasyon ile kişiler kendileri isteyerek yenilikleri aramakta, zorluklarla mücadele etmekte, keşfetmek ve öğrenmek için kapasitelerini genişletmekte ve kullanmaktadırlar. Kişiler içsel olarak motive edildiklerinde, bir etkinliğe veya eyleme, onu ilginç veya tatmin edici buldukları için girmektedirler. Buna karşılık kişiler dışsal olarak motive edildiğinde ise bir ödül elde etme, bir cezadan kaçınma veya bir değer elde etme gibi sonuçları elde etmek için bir eylemde bulunmaktadırlar (Deci, 1971). Bunlara ek olarak kişilerin içsel veya dışsal nedenlerle gösterdiği davranışların, deneyim ve performansın kalitesi üzerinde çok farklı etkileri olduğu bilinmektedir.

Öz belirlenmiş davranışlar çevreden ve kişilerden gelen bilgi girdileriyle başlamaktadır. Kişilerin girdileri fizyolojilerinden ve hafızalarından gelmekte olup, psikolojik olarak bu girdiler kişilik ve motivasyon açısından karakterize edilmektedir. İç kaynaklardan gelen bilgilerin çevresel uyarım tarafından ortaya çıkarılması gibi bilgi kısmen kişinin belirgin ihtiyaçlarına dayalı olarak çevreden aranmakta ve seçilmektedir. Aktif olarak algılanan, organize edilen ve davranış dizilerini başlatan bilgi girdileri bilinçli farkındalığa girebilmekte veya girmeyebilmektedir. Bunu yapanlara bilinçli güdüler denmektedir ve bunlar gelecekteki tatmin edici durumların bilişsel temsillerini

oluşturmaktadır. Bu bilinçli güdüler temelinde insanlar, o anda göze çarpan bilinçli güdülerden en büyük tatmini sağlamak için, bekledikleri sonuçların bir değerlendirmesine dayanarak davranışlarını seçmektedir. Kişiler, hepsi aynı anda tatmin edilemeyen birçok güdünün farkında olabilmektedir. Bu nedenle, durum ve kısıtlamaları göz önüne alındığında güdüler, tatmini en üst düzeye çıkarmak için bir girişimde bulunmaktadır (Deci ve Ryan, 1980b, s. 36). Özetle, kişilerin öz belirlenmiş davranışları, bir ihtiyacın farkındalığına olan güdü ile başlamaktadır. Kişiler davranışlarını bir ihtiyacını tatmin etmek için yönlendirmekte olup bu duruma potansiyel tatminin farkındalığı da denilebilmektedir. Güdüler, dürtülerden veya türevlerinden, içsel ihtiyaçlardan veya duygulardan ortaya çıkabilmektedir. Öz belirlenmiş davranış, duygudan ortaya çıkan güdü, gelecekteki tatmin edici bir durum arzusu tarafından harekete geçirilmektedir (Deci ve Ryan, 1985b, s. 231-233).

Motivasyon, bir ihtiyaç durumuna atıfta bulunarak bireye tatmin etmesi muhtemel görülen belirli eylem türlerine doğru bir "itme" uygulayan durumdur. Motivasyon, bireylerin gerilim durumunu azaltmak için itici bir güçtür, bunun yanında motivasyon fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanabilmektedir. Bir tatil gezisi ile ilgili tatmin de benzer şekilde bireylerin gerginliklerini azaltmalarını ve bireylerin zihinsel bir yenilenme durumunu aramayı içermektedir. Genel gezi motivasyonları incelendiğinde bunlar özetle eğitim ve kültürel, dinlenme, macera ve zevk, sağlık ve rekreasyon, etnik ve aile, sosyal ve rekabetçilik olarak sıralanabilmektedir (Moutinho, 1987, s. 16-17).

Ross (1991) turizm davranışını anlama girişimlerinde motivasyonun ve tatminin merkezi kavramlar olduğunu ifade etmektedir. Ross (1991), yaptığı çalışma ile geziye katılan turistlerin motivasyon ve tatmin boyutlarını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda bilgi arayışı, sosyal etkileşim ve kaçışın önemli motivasyon ve tatmin faktörleri olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, motivasyon ve tatmin boyutları arasında önemli bir benzerlik olduğunu ortaya çıkmıştır. Ross (1991) aynı çalışmada Deci'ye (1971) atıfta bulunarak bir güdünün, gelecekteki bir durumda "potansiyel tatminin farkındalığına" benzetilebilecek içsel bir faktör olduğunu belirtmekte ve bu güdülerin gelecekteki durumların bilişsel temsilleri olduğu ifade etmektedir. Bu tür motivasyonun, "özerk başlayan" veya "öz belirlenen" davranış anlamına geldiğini ve kişisel olarak tatmin edici deneyimlere yol açmasının beklendiğini vurgulamıştır. Sonuç olarak, motivasyon ve tatmin birbiriyle pozitif olarak ilişkilidir ve güdüler tanımları gereği bir deneyimden önce ortaya çıkmakta ve deneyim sonucunda tatmin oluşmaktadır.

2.1.4. Öz Belirleme Teorisi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar

Psikolojik ihtiyaç kavramı, en genel anlamıyla, kişilerin uyumu, bütünlüğü ve büyümesi için gerekli olan psikolojik bir besin olarak tanımlanmaktadır (Ryan, 1995). Öz belirleme teorisi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar büyüme, bütünlük ve sağlık için gerekli bir besin olarak tanımlanmaktadır. Temel psikolojik ihtiyaçlar bu anlamıyla fiziksel büyüme ve bütünlük için fizyolojik ihtiyaçların rolüyle paralellik göstermektedir. Başka bir ifade ile hem psikolojik ihtiyaçlar hem de fizyolojik ihtiyaçlar, insanların gelişmesi için gerekli olan koşullar ve desteklerle ilgilidir. Bu şekilde tanımlanan fizyolojik ihtiyaçlar kavramı, Hull'un (1943) motivasyon ve öğrenme dürtü teorisinin merkezinde yer almaktadır. Murray (1938) ise ihtiyaı “mevcut, tatmin edici olmayan bir durumu belirli bir yönde dönüştürmek için algı, algı, idrak, fikir ve eylemi organize eden bir güç” olarak tanımlamıştır (Murray, 1938, s.124). Murray'in (1938) ihtiyaçlar anlayışı, davranışa yönelik hemen hemen her türlü motive edici güce veya itici güce uygulanabilmektedir (Ryan ve Deci, 2008).

Bu bağlamda, Öz Belirleme Teorisi'ndeki ihtiyaç kavramı ise odak düzeyinin Hull'un (1943) yaklaşımındaki gibi fizyolojik olmaktan çok, Murray'in (1938) ifade ettiği gibi psikolojik olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Öz Belirleme Teorisi'nde bireyin ihtiyaçlarının açıkça farkında olup olmadığına bakılmaksızın, insan ruhunun doğuştan bu psikolojik besinleri aradığını ve doyum kaynaklarına yöneldiğini ya doğrudan doyumlarını arayarak ya da dolaylı olarak ihtiyaç ikameleri veya telafi edici faaliyetler yoluyla aradığını iddia edilmektedir (Ryan ve Deci, 2008, s. 657).

Öz belirleme teorisi kapsamında özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının evrensel üç temel psikolojik ihtiyaç olduğu varsayılmaktadır. Farklı değerlere sahip költürlerde ve farklı ölkelerde yapılan birçok araştırma sonucunda, kişilerde bu üç temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin tüm költürlerde psikolojik iyi oluşu sağladığı doğrulanmıştır. Bu da Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi kapsamında tatmin edilmesi gereken özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının evrensel psikolojik ihtiyaçlar olduğunu ortaya koymaktadır (Deci ve Ryan, 2008).

Temel psikolojik ihtiyaçlar kapsamında, ihtiyaç temelli deneyimler ile ilişkili etkiler, psikolojik düzeyden biyolojik düzeye kadar farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir. Ek olarak, teoriye göre bu etkiler bilişsel duyuşsal ve davranışsal sonuçlara yansıtılmalıdır. Temel bir ihtiyaın tatmini veya tatminsizliği, belirli davranışlar ya da deneyimler yoluyla kendini göstermektedir. Temel bir ihtiyaç,

bireylerin düşünmesini, hareket etmesini ve duygularını yönlendirmekte ve şekillendirmektedir. Temel bir ihtiyaç, gelişmeyi teşvik eden veya zarar veren sosyal bağlamlardaki farklılıklar ve sağlıkla ilgili sonuçlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olmaktadır (Vansteenkiste, Ryan ve Soenens 2020, s. 4).

Öz Belirleme Teorisi'nin üç temel psikolojik ihtiyacı olan özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının fiziksel ihtiyaçlar gibi nesnel fenomenler olduğu düşünülmektedir. Bu üç temel psikolojik ihtiyacın yoksunluğu veya tatmini kişilerin öznel hedeflerinden veya değerlerinden bağımsız olarak elde edilen net ve ölçülebilir işlevsel etkilere sahiptir. Bu ihtiyaçlardan herhangi birinin engellenmesi veya yoksun bırakılması büyüme, bütünlük ve sağlıkta gözlemlenebilir düşüşlere neden olmaktadır (Ryan ve Deci, 2017). Öz Belirleme Teorisi kapsamında bireylerin bu üç temel psikolojik ihtiyaçlarının ne ölçüde desteklendiği, kişilerin hem içselleştirme hem de ilgi gelişiminin gelişimsel sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu üç temel psikolojik ihtiyaç, bir kişinin içsel olarak motive olma ve daha bütünleşik şekillerde hareket etme durumsal kapasitesi ile yakından ilişkilidir (Ryan, vd., 2021, s. 13) Kişiler, özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma deneyimini destekleyen koşullarda çevrelerindeki aktivitelere karşı yüksek motivasyon duymakta ve bu durum kişilerde yüksek katılımı teşvik etmektedir. Kişiler, bu temel ihtiyaçlardan bir veya daha fazlasını tatmin ettiği sürece, kişilerde olumlu deneyim, canlılık ve zihinsel sağlık duygusu beslenmektedir. Sonuç olarak, bu üç temel psikolojik ihtiyacı tatmin etmiş kişiler öz belirlenimini sağlamış kişiler olarak içsel motivasyona sahip olabilmektedir.

Psikolojik temel ihtiyaçların birtakım temel kriterleri bulunmaktadır. Psikolojik temel ihtiyaçlar öncelikle insanın fiziksel işleyişiyle değil, psikolojik işleviyle ilgili bir kavramdır. Temel bir ihtiyacın tatmin edilmesi büyümeye, iyi oluş haline ve uyum sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Aksi durumda ihtiyacın engellenmesi ise problemli davranışı, hasta olmayı ve psikopatolojiyi öngörmektedir. Temel bir ihtiyaç, ihtiyaç tatminiyle ilişkili uyarlanabilir avantajlar nedeniyle insanların psikolojik doğalarının gereği gelişmiş bir yönünü temsil etmektedir. Aynı zamanda temel bir ihtiyaç, farklı bir dizi deneyimle ilgilidir ve bu ihtiyacın ortaya çıkışı, diğer ihtiyaçların engellenmelerine bağlı veya türevli değildir. İhtiyaçların tatmin edilmesi veya edilememesi bireylerin sosyo-demografik, kişilik, kültürel geçmiş veya ihtiyaç gücündeki farklılıklardan bağımsız olarak bireylerin iyi veya hasta olma durumlarını öngörmektedir (Vansteenkiste, Ryan ve Soenens 2020, s. 4).

Tüm bu ortak yönler ve özellikler açıklandıktan sonra teörinin üç temel psikolojik ihtiyacı olan özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının ayrı ayrı ne anlama geldikleri ilerleyen paragraflarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Özerklik: Özerklik (autonomy), kişinin eylemlerinde inisiyatif alma ve eylemlerini sahiplenme duygusuyla ilgili bir kavramdır. Kişilerin özerkliği ilgi ve değer deneyimleriyle desteklenmektedir. Dışarıdan kontrol edilme deneyimleri ise ister ödöl ister ceza olsun özerkliği olumsuz yönde etkilemektedir (Ryan ve Deci, 2020). Başka bir ifadeyle özerklik, kişinin yaptığı eylemlerde nedensellik odağının içsel olduğu hissini ifade etmektedir. Kişinin eylemlerini dış etkenlere bağılı olmadan, kendi isteğıyle yaptığını savunmaktadır.

Özerklik, kişinin eylemlerinin kendisi tarafından onaylanmasıyla ilgili bir kavramdır. Buradaki onay her zaman açıkça gösterilmese de kişilerin inançları ve değerleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için davranışlarını inceledikleri yansıtıcı bir süreç aracılığıyla doğrulanabilmektedir. Özerk olmak için insanların dış dürtülerden, baskılardan veya etkilerden bağımsız hareket etmeleri gerekmemektedir. Dış faktörler çoğu zaman kontrollü motive edilmiş davranışın temelini oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak insanlar, özerk olabilmek için davranışlarını sürekli olarak yeniden değerlendirmeye yönelik tam ve derin bir bağılılık duymaktadır. İnsanların, değerlerine ters düşen toplumsal buyrukları takip etmeleri durumunda, özgünlük ve özerklikle hareket etme inançlarıyla davranışlarını yeniden düzenleme kapasiteleri bulunmaktadır (Niemic, Ryan ve Deci, 2010, s. 172).

Özerklik, irade ve isteklilik deneyimini ifade etmektedir. Özerklik ihtiyacı tatmin edildiğinde, kişi eylemlerini, düşüncelerini ve duygularını kendinin onayladığı ve özgün olduğu bir bütünlük duygusu yaşamaktadır. Özerklik ihtiyacının karşılanamadığı durumda ise kişi bir baskı duygusu yaşamakta ve genellikle istenmeyen bir yöne itilmiş hissederek çatışma yaşamaktadır (Vansteenkiste, Ryan ve Soenens 2020, s. 3). Özerkliğin zıttı ise bağımlılık değil heteronomidir. Heteronomi kavramı, kişinin kendine yabancı olan dış veya iç güçler tarafından kontrol edildiğini hissetmesi anlamına gelmektedir (Chirkov, vd., 2003, s. 98).

Yetkinlik: Yetkinlik (competence), kişinin çevresiyle etkili bir şekilde başa çıkma yeteneğini veya kapasitesini ifade etmektedir (Deci, 1975, s. 55). Temel psikolojik bir

ihtiyaç olan yetkinlik, etkililik ve ustalık deneyimiyle ilgili bir ihtiyaçtır. Kişilerde yetkinlik ihtiyacı, kişilerin becerilerini ve uzmanlıklarını kullanmaları ve geliştirmeleri için faaliyetlere ve deneyimlere yeterli şekilde katılmaları ile tatmin edilmektedir. Yetkinlik ihtiyacının tatmin edilememesi durumunda kişilerde etkisizlik, başarısızlık ve çaresizlik duygusu yaşanmaktadır (Vansteenkiste, Ryan ve Soenens 2020, s. 3). Kişilerin yetkinlik ihtiyacı en iyi şekilde, optimal zorluklarla, olumlu geri bildirimlerle ve büyüme fırsatları sağlayan iyi yapılandırılmış ortamlarda karşılanmaktadır (Ryan ve Deci, 2020). Kişiler optimal zorluklarla karşılaştıklarında veya olumlu geri bildirimler aldığında yetkinliğini tatmin etmektedir. Kişilerin karşılaştıkları zorluklar, kapasitelerini aştığında veya kapasitelerine göre çok kolay olduğunda ise yetkinlik azalmaktadır.

Başka bir ifadeyle yetkinlik, kişinin sosyal çevreyle süregelen etkileşimlerinde kendini etkili hissetmesi ve kişinin kapasitesini kullanması ve ifade etme fırsatlarını deneyimlemesi anlamına gelmektedir. Yetkinlik ihtiyacı, insanları kapasiteleri için en uygun olan zorlukları aramaya ve bu beceri ve kapasiteleri aktiviteler yoluyla sürdürmeye ve geliştirmeye yönlendirmektedir (Ryan ve Deci, 2002, s. 7).

İlişkili Olma: İlişkili olma (relatedness), kişinin başkaları tarafından kişisel olarak kabul edildiğini ve onlar için önemli olduğunu hissetmesi anlamına gelmektedir. Bunun yanında, ilişkili olma kavramı, kişilerin başkaları tarafından önemsendiğini ve ilgilenildiğini hissetmesi anlamına gelmektedir. Temel veya doğal bir ihtiyaç olan ilişkili olma ihtiyacı, kişilerarası ilişkiler kurmak, kimlikleri benimsemek ve onları başkalarıyla sosyal olarak bağlayan gruplara katılmak için motive edilmiş eğilimlerin altında yatan nedendir (Deci ve Ryan, 2014, s. 53). İlişkili olma, sıcaklık, bağlanma ve ilgi deneyimini ifade etmektedir. İlişkili olma ihtiyacı ise başkalarıyla bağlantı kurarak ve kişinin başkaları için önemli olduğunu hissederek tatmin edilmektedir. İlişkili olma ihtiyacının tatmin edilememesi durumunda kişilerde sosyal yabancılaşıma, dışlanma ve yalnızlık duygusu oluşmaktadır (Vansteenkiste, Ryan ve Soenens 2020, s. 3).

İlişkili olma kavramı kişilerin başkalarına bağlı hissetmesini, başkalarını önemsemesini ve onlar tarafından önemsenmesini içermektedir. İlişkili olma aynı zamanda hem diğer bireylere hem de kişinin bulunduğu topluluğa ait olma duygusuna sahip olmayı ifade etmektedir. İlişkili olma, başkalarıyla bağlantı kurma, bütünleşme ve başkaları tarafından kabul edilme eğilimini yansıtmaktadır (Ryan ve Deci, 2002, s. 7). Öz Belirleme Teorisi kapsamında içsel motivasyonel süreçlerin oluşması için özerklik ve

yetkinlik ihtiyacının yanında ilişkili olma ihtiyacının da tatmin edildiği, bir başka ifadeyle, insanların bir bağlılık ve aidiyet duygusu hissettiği durumların gerekli olduğu ifade edilmiştir. Kişilerin reddedilmiş veya sevilmemiş hissetmesi, içsel motivasyonu düşürme eğilimindedir (Ryan ve Deci, 2007 s. 3).

2.1.5. Öz Belirleme Teorisi kapsamında yapılan çalışmalar

Öz belirleme Teorisi konusunu insanların doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarından ve insan motivasyonundan almaktadır. Bu bakımından Öz Belirleme Teorisi, çok farklı uygulama alanlarında çalışılan bir konu olmuştur. Teori kapsamında eğitim, sağlık, kişisel gelişim, sosyal unsurlar, spor ve egzersiz, çevresel ve kültürel konular, iş hayatı ve teknoloji gibi alanlarda birçok çalışma yapılmıştır. Teori ayrıca, gerçek dünyanın ötesinde sanal dünyada insanların motivasyon ve psikolojik ihtiyaçlarının tatmininin ilişkisini açıklamak için de kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile artan sanal dünya uygulamaları, insanların deneyimsel bir parçası haline gelmekte bu da teorinin çalışma alanının bu yönde genişlemesine neden olmaktadır.

Deci vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, öz belirleme teorisi kapsamında Bulgaristan ve Amerikan şirketi çalışanları ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada özerkliğe desteğin tatmin ihtiyacına, tatmin ihtiyacının ise bağlılık, kaygı ve genel öz saygıya etki ettiği bir model önerilmiş, araştırma sonucunda bu model doğrulanmıştır.

Ryan, Rigby ve Przybylski (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, öz belirleme teorisi kapsamında kişileri video oyunları için motive eden faktörler ve oyun oynamanın iyi oluş hali üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Öğrenciler ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda, özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının, bağımsız olarak oyundan alınan hazzı ve gelecekte oyun oynama davranışını öngördüğü belirlenmiştir.

Przybylski, Rigby ve Ryan (2010) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise video oyunu katılımının psikolojik süreçleri nasıl şekillendirdiğini ve iyi oluş halini nasıl etkilediğini incelemek ve değerlendirmek için öz belirleme teorisine dayalı bir motivasyon modeli geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda video oyunlarının insan motivasyonunu ve psikolojik iyi oluş halini etkileyen mekanizmaları keşfetmeyi amaçlayan bir model oluşturulmuştur.

Güney Kore’de yüksek öğrenim öğrencileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada (Jang vd., 2009), öz belirleme teorisi kapsamında öğrenme deneyiminden öğrencilerin elde

ettikleri tatmin araştırılmıştır. Bir model kapsamında gerçekleştirilen çalışma sonucunda, özerklik desteği ve dış kontrolün özerklik, yetkinlik ve ilişkili olmaya etki ettiği ve aynı zamanda özerklik ve yetkinliğin başarı, sorumluluk ve içsel motivasyona ile pozitif ve doğrudan; olumsuz etkilere yakınlığa ise negatif ve doğrudan etki ettiği belirlenmiştir.

Reeve (2012) öğrencilerin katılımını Öz Belirleme Teorisi perspektifi ile araştırdığı çalışmada öğrencilerin yenilik arama, en uygun meydan okuma (challenge), egzersiz yapma, yeteneklerini genişletme, keşfetme ve öğrenme konusundaki içsel ve proaktif içsel olarak motive edilmiş eğilimlerinin kaynağının özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma temel psikolojik ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiştir.

Turizm ve ağırlama endüstrisi öğrencileri ile yapılan bir çalışmada (Hsu, 2013), öz belirleme teorisi kapsamında iş motivasyonu, tükenmişlik ile istihdam beklentisi ilişkilendirilmiştir. Çalışma sonucunda önemli bir bulgu olarak bireylerin içsel motivasyonları arttıkça tükenmişliğin azaldığı belirlenmiştir.

Turistlerin jeoturizm deneyimleri bağlamında motivasyonlarını ve yeniden ziyaret niyetlerini anlamaya yönelik yapılan bir çalışmada (Allan, Dowling, ve Sanders, 2015), Öz Belirleme Teorisinden yararlanılmıştır. Çalışmada turistlerin temel psikolojik ihtiyaçları kapsamında özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma tatminleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda jeoturizm deneyiminin, özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma ihtiyacı açısından yüksek düzeyde bir tatmini temsil ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca turist ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda başarılı jeoturizm deneyimlerinin olduğu ve dolayısıyla yeniden ziyaret olasılığının arttığı vurgulanmıştır.

Aicher ve Brenner (2015) Öz Belirleme Teorisi'ni kavramsal bir çerçeve olarak kullanarak, bireylerin spor turizmine ve etkinliklerine katılma motivasyonunu araştırmak için kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Model kapsamında spor turizmi ve etkinlik katılımı ile motivasyonel faktörler ile bireylerin kontrollü veya özerk motivasyonu arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonucunda, kontrollü motivasyonu artırmak için örgütsel motivasyonlar, kontrollü ve otonom motivasyonu arttırmak için çevresel motivasyonlar ve sosyal kimlik motivasyonları ve son olarak özerk motivasyonu geliştirmek için rekabet, duygusal ve öğrenme motivasyonları önerilmiştir.

Riley'in (2016) evde eğitimde öz belirleme teorisi ve bilişsel değerlendirme teorisinin rolü adlı çalışmasında ise öz belirleme teorisine göre içsel motivasyonun doğuştan geldiği fakat içsel motivasyonun sürdürülmesi ve arttırılması, bireyi çevreleyen sosyal ve çevresel koşullara bağlı olduğu ifade edilmektedir. Çalışma sonucunda, evde

eğitimde özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ilkelerinin tatmin edildiği ve evde eğitimin en etkileyici güçlü yönünün, öğrencinin içsel motivasyonlarına ve ilgi alanlarına odaklanmasında yattığı bulunmuştur.

Peters, Calvo ve Ryan, (2018) çalışmalarında hem motivasyonun hem de iyi oluş halinin temel psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda çalışmada, motivasyon, katılım ve kullanıcı deneyiminde gelişmeyi içeren bir model sunulmuştur. Oluşturulan model ile insan bilgisayar etkileşimi bağlamında teknoloji tasarımlarının temel psikolojik ihtiyaçları nasıl desteklediğine veya zayıflattığına ilişkin eyleme geçirilebilir iç görüler oluşturulmuştur. Böylece, motivasyonun ve katılımın artırmasına ve nihayetinde kullanıcı iyi oluş halinin artmasına olanak tanıyan psikolojik araştırmalara dayalı bir çerçeve sağlanmıştır.

Grobbelaar, Bouwer ve Hermann (2019) jeoturizm ziyaretçilerinin Öz Belirleme Teorisi kapsamında motivasyonlarını anlamak amaçlı olarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, ziyaretçilerin kaçma, öğrenme ve yenilik için etkinliklere katılma, ağ oluşturmaya katılma, eğlence ve son olarak kişisel önem olmak üzere beş temel nedenden dolayı motive oldukları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, tüm bu motive edici faktörlerin Öz Belirleme Teorisi'ne göre içsel motivasyonu temsil ettiği vurgulanmıştır.

Taljaard ve Sonnenberg (2019) yaptıkları çalışmada Güney Afrika'daki kadınların gönüllü basit giyim tüketim uygulamalarını psikolojik ihtiyaçlar teorisi ve öz belirleme teorisi kapsamında incelemiştir. Çalışma sonucunda kadın tüketicilerin gönüllü basit giyim davranışlarını benimsemeye dış etkenlere maruz kalmalarından ziyade içsel motivasyonlarının ve yetkinliklerinin etkili olduğu görülmüştür.

Chow, Cheng ve Cheung (2019) öz belirlenmiş seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin ekolojik açıdan sorumlu tutumları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada ziyaretçilerin rahatlama ve bilgi arayışı gibi içsel güdülerle motive olduğu ve çoğu ziyaretçinin, içsel ve dışsal olarak motive edilmiş isteklerini karşılamak için ziyarette bulunduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak, öz belirlenmiş motivasyon seviyesinin, ekolojik açıdan sorumlu tutumlar ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Walker Yan ve Kono (2020) yaptıkları çalışma ile özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma kapsamında temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ile serbest zaman sırasında içsel motivasyon arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, serbest zaman faaliyetlerinde içsel motivasyonun artmasının, iş hayatında da içsel motivasyonu

iyileştirebildiği, bunun da stresi ve tükenmişliği azaltarak, üretkenliği artırabildiği ifade edilmiştir. Bunlara ek olarak, içsel motivasyonun oluşumuna olanak tanınması ile serbest zaman aktivitelerinden daha fazla keyif alınması ve aktivitelere katılım gibi olumlu sonuçların olacağı vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, öz belirleme kapsamında literatürde farklı alanlarda yapılan çalışmalar olmakla birlikte turizm alanında yapılan çalışmalarda temel psikolojik ihtiyaçların deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret konuları bakımından kapsamlı olarak incelenmediği tespit edilmiştir.

2.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi ve Deneyimsel Pazarlama

Bu başlık kapsamında ilk olarak tarihsel süreçte pazarlama anlayışının gelişimi açıklanmıştır. Daha sonra ise pazarlamanın bir alt alanı olan hizmet pazarlaması ve hizmet sektörlerinden olan turizm sektöründe pazarlama kavramları incelenmiştir. Bu başlık altında son olarak ise deneyimsel pazarlama kavramı açıklanarak önemine değinilmiştir.

2.2.1. Tarihsel süreçte pazarlama anlayışının gelişimi

Teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte küreselleşme süreci hızlanmış ve dünyadaki fiziksel sınırlar önemini kaybetmiştir. Neo-liberal politikaların uygulanması sermayenin tüm dünyada dolaşımını kolaylaştırmış ve buna eşlik eden teknolojik gelişmeler de ulusal ekonomilerin uluslararası piyasalarla bütünleşmesine neden olmuştur. Ülkeler arasında meta zincirleri oluşmuş, küreselleşme farklı çelişkilerin ve fırsatların oluşmasını sağlamıştır. Oluşan küresel ticaret sistemi zamanın ruhuna uygun olarak yeni pazarlama tekniklerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tarihsel süreçte farklı pazarlama stratejileri benimsenmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte ürün odaklı bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. Pazarlamanın ilk dönemi olarak görülen bu anlayışa ‘Pazarlama 1.0’ adı verilmiştir. Pazarlama 1.0 temelde ürün satmanın önemli görüldüğü, hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerinin dikkate alınmadığı bir yaklaşımdır (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 160-161). Ürünler oldukça basit, maliyeti düşüktür ve kitlesel bir pazar hedeflenmektedir. Ürünün standartlaşması ve üretim ölçeğinin büyümesi sayesinde ürünlerin fiyatlarının düşeceği ve böylece üretilen ürünler geniş kitlelere ulaştırılabileceği düşüncesi yaygındır. Bu pazarlama stratejisinin en önemli örneklerinden biri Henry Ford’un model T otomobilleridir. Pazarlama 1.0 pazarlama

stratejilerinde ürün merkezli evreyi temsil etmektedir (Kotler ve Kartaya ve Setiawan, 2010, s. 15).

Piyasalarda benzer ürünlerin artışı yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda da ürün merkezli yaklaşımın yerini müşteri memnuniyetin ön plana çıktığı ‘Pazarlama 2.0’ yaklaşımı almıştır. Pazarlama 2.0 ile işletmeler, müşteri sayılarını arttırmak için müşterilerle iletişim bağları kurmuş ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama araştırmaları yürütmüştür. Pazarlama 1.0’da ürünlerin işlevsel olması yeterliyken, Pazarlama 2.0’da ürünler hem işlevsel hem de müşterilerin duygusal fayda elde edebileceği ürünler haline gelmiştir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 466). Pazarlama 2.0 internet ve enformasyon teknolojilerinin etkin kullanımına neden olmuştur. Yaklaşım tüketiciyi odak noktasına alsa da tüketiciyi örtük olarak pasif bir alıcı olarak görmüştür (Kotler ve Kartaya ve Setiawan, 2010, s. 16).

Tarihsel süreçte pazarlama anlayışında bir sonraki aşama ‘Pazarlama 3.0’ olarak adlandırılmıştır. Pazarlama 3.0’la birlikte değer odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre tüketiciler aktiftir ve kendi fikirleri, endişeleri deneyimleri bulunmaktadır. Bu anlayışta, işletmeler müşterilerinin sadakatini kazanmak için değer yaratmalı ve markayla müşteri arasında bir bağ oluşturmalıdır (Durukal, 2019, s. 1622). Pazarlama 2.0 yaklaşımında tüketicinin aklına ve kalbine hitap eden ürünler manevi bir doyum sağlamamıştır. Bu durum tüketicinin işletmeleri ve ürünlerini sorgulamasına neden olmuştur. Pazarlama 3.0’da ise ürün tüketicinin ruhuna da hitap etmektedir. Pazarlama 3.0 eski ve yeni arasında bağ kurarken, akıl, ruh ve duygular arasında da köprü kurmayı hedeflemektedir (Altıntuğ, 2011, s. 269-270).

Tüketiciler günümüzde dünyanın sorunlarına daha duyarlı hale gelmiştir. Dünyanın durumu hakkında giderek daha çok endişe duyan tüketiciler için işletmeler Pazarlama 3.0 ile daha büyük vizyonlar belirlemiştir. İşletmeler, Pazarlama 3.0 ile tüketicilerin çevreye, sosyal ve ekonomik adaletsizliğe yönelik endişelerini gidermeye çabalamaktadır. İşletmeler, insanların sorunlarına çözümler sunarak tüketicilerle yakın bağlar kurmaktadır ve ortaya koydukları değerlerle çalkantılı zamanlarda insanlara umut vermektedir (Kotler ve Kartaya ve Setiawan, 2010, s. 16-17). Pazarlama 3.0 döneminde işletmeler, sosyal sorumluluk projeleri sayesinde dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye çabalamaktadır.

Pazarlama 3.0 döneminde sosyal ağlar ise tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımda, müşteri ürünle bir bağlantı kurmalı, ürünün bir parçası haline gelmeli ve ürünle etkileşim kurabilmelidir. Bu süreç hakkındaki

deneyimlerini insanlar ile paylaşabilmeli ve müşteriler kendi deneyimleri üzerinden diğer müşterilerle iletişim kurabilmelidir (Jara ve Parra ve Skarmeta, 2012, s. 852-853). Pazarlama 3.0, sosyal ağlar sayesinde tüketicinin ürün geliştirme sürecine de katılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler işletmelerle geri besleme yoluyla fikirlerini paylaşmakta, aktif birer özne olarak ürünün geliştirilmesine yardım etmektedirler (Kotler ve Kartaya ve Setiawan, 2010, s. 23-24). Tüketicisiyle yapılan bu iş birliği ürün sayesinde farklı bir deneyim yaşanmasını olanaklı hale getirmektedir.

Pazarlama 4.0 kavramı en genel tanımıyla “işletmeler ve müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır.” Pazarlama 4.0 yaklaşımında dijital ekonomide başarıya ulaşmak için çevrimdışı faaliyetlerin de gerekli olduğu ifade edilmektedir. Pazarlama 4.0 ile iş ortamının daha yatay, daha sosyal ve daha kuşatıcı olması gerektiği savunulmaktadır. Müşteriler ile işletmeler sosyal medya gibi araçlar üzerinden iletişim kurarak iş birliği içinde yenilikler yapabilmektedir. Müşterilerin satın alma süreci de bu kapsamda değişmekte ve satın alma kararlarında sosyal çevreleri daha etkili hale gelmektedir. Pazarlama 4.0 kapsamında pazarlama uzmanlarının çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi daha iyi anlamaları ve müşterilere daha üstün bir müşteri deneyimi sunmaları gerektiği belirtilmektedir. Dijital ekonomiye geçiş ile pazar bölümlendirme işletmeler tarafından değil, müşterilerin oluşturdukları ve sınırlarını kendilerinin belirledikleri topluluklar tarafından oluşturulmaktadır. Dijital ekonomide birlikte yaratım kavramı ürün geliştirirken kullanılan bir diğer kavramdır. Birlikte yaratım ile müşteriler yeni ürünlerin geliştirilmesinde rol almakta ve bu da ürün geliştirme başarısını arttırmaktadır. Birlikte yaratım sayesinde müşteriler ürün veya hizmetleri kendilerine uyarlayabilmekte başka bir ifade ile kişiselleştirebilmektedir. Bunun sonucunda ise işletmeler müşteriler için daha yüksek değere sahip ürün ve hizmetler sunabilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Dijital ekonomi bağlamında müşteri yolunun farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma şeklinde yeniden tanımlanması gerektiği ifade edilerek Pazarlama 4.0 kavramının nihai amacının müşterileri ilk aşama olan farkındalık aşamasından son aşama olan savunuculuk aşamasına taşımak olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Pazarlama 4.0 bağlamında müşterilerin bakış açısından zevk, deneyim ve katılım olmak üzere üç tür seviye bulunduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik işletmeler veya markalar müşterilerine sadece keyif vermektedir. Bu durumun ötesini hedefleyen işletmeler veya markalar ise müşteri deneyimi sunmaktadır.

En üst düzeyde uygulamalara sahip işletme veya markalar ise müşterilerle kişisel olarak etkileşim kurmakta ve kendilerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak, kazanan işletmelerin ve markaların etkileşimlerini keyiften deneyime ve deneyimden katılıma yaratıcı bir şekilde yükselttiği vurgulanmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Pazarlama 4.0 ile ürün veya hizmet üreten işletmelerin yaşamlarını sürdürmesi için dijital ekonominin hayati önemi açıklanarak, işletmeler için hayati birtakım kavramlardan bahsedilmiştir. Müşteri deneyimi, birlikte yaratım, etkileşim ve katılım gibi kavramların işletmelerin başarısında en büyük rolü oynadığı değerlendirilmiştir. Oldukça rekabetçi bir yapıya sahip olan turizm sektöründe de bu kavramlar değerli olup, sahip olduğu önem giderek artmaktadır. Ziyaretçilerin deneyimleri ve bu kapsamda gerçekleştirdikleri etkileşim ve katılım davranışları sonucu birlikte yaratılan deneyimleri, ziyaretçiler için deneyimlerini unutulmaz ve eşsiz kılmaktadır. Bu doğrultuda eşsiz bir deneyim yaşayan ziyaretçilerin tatminleri ve deneyim sonrası davranışları olan yeniden ziyaret ve tavsiye etme ihtimalleri olumlu olarak etkilenmektedir. Destinasyonlarda bulunan çekicilik unsurlarından biri olan müze gibi turistik alanların kendisini dijital ortama taşımakta bu sayede ziyaretçiler ve potansiyel ziyaretçiler için eşsiz bir deneyim yaratmaktadır. Müzeler bu sayede bir anlamda çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştirmektedir. Tarihsel süreçte pazarlama anlayışındaki gelişim süreci ve deneyim ile ilişkisi açıklandıktan sonra ilerleyen başlıkta hizmet pazarlaması konusu açıklanmaktadır.

2.2.2. Hizmet pazarlaması ve kapsamı

Günümüzde gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde en büyük payı hizmet sektörü oluşturmakta, hizmet sektörü payı ülkelerin gelişmişlik oranıyla doğru orantı göstermektedir. Hizmet sektörü finansal hizmetler, turizm hizmetleri, dağıtım hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri ve perakendecilik hizmetleri gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Hizmet sektörleri kapsamında değerlendirilen turizm sektörü de bu bağlamda, ülkelerin ve bölgelerin gelişimleri için önemli bir sektör olarak görülmektedir.

Turizm sektörünün genel anlamda ürününü hizmetler oluşturmaktadır. Hizmet kavramı literatürde çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Rathmell (1966) malların ve hizmetlerin ayrımın yaparken malları görülebilen, dokunulabilen, tadılabilen, işitilebilen veya koklanabilen somut ekonomik ürünler olarak tanımlamıştır. Hizmetlerin ise

anlaşılması net olmayan ve malların dışında kalan diğer her şey gibi görüldüğünü ifade etmiştir. Lehtinen (1984) ise hizmeti eşzamanlı olarak bir etkileşim içinde üretilen, pazarlanan ve tüketilen, kısmen soyut bir faaliyet veya faaliyetler süreci olan ve bir fayda sağlayan işlem nesnesi olarak tanımlamaktadır. Zeithaml, Bitner ve Gremler (2010) hizmeti genel anlamda eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamışlardır. Lovelock ve Wirtz, (2010) hizmeti, müşterinin bakış açısından deneyimler olarak nitelendirirken, işletmelerin bakış açısından arzu edilen müşteri deneyimini yaratmak için tasarlanması ve yönetilmesi gereken süreçler olarak açıklamışlardır. En genel tanımıyla hizmet “bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar” şeklinde tanımlanabilmektedir (Üner, 1994, s. 3).

Gronroos (1988) hizmet kavramını açıklarken çoğu hizmet için geçerli dört farklı özellikten bahsetmektedir. Bunlar, hizmetlerin kısmen soyut olması, nesnelerden ziyade faaliyetler veya bir dizi faaliyetler olması, en azından bir dereceye kadar aynı anda üretilmesi ve tüketilmesi, son olarak da müşterinin, üretim sürecine en azından bir ölçüde katılması olarak sıralanmıştır. Ayrıca, hizmetlerin normalde öznel bir şekilde algılandığını ve hizmetlerin müşteriler tarafından tanımlanırken deneyim, güven, duygu ve güvenlik gibi ifadelerin kullanıldığı ifade edilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, hizmetlerin yüksek derecede soyutluğu nedeniyle, müşterinin bir hizmeti değerlendirmesinin genellikle zor olduğunu vurgulamaktadır.

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran birçok özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki hizmetlerin dokunulmaz olmasıdır. Bir başka ifadeyle hizmetler, fiziksel olarak hissedilmezler, soyutlurlar ve depolanamazlar. Hizmetler insan etkileşiminin bir sonucu olduğundan türdeş değildir. Zamana, mekâna ve kişilerin performansına göre değişiklik göstermektedir. Hizmetler ayrılmazlık ilkesiyle hareket etmekte, tüketim ile üretim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketici ürünün üretim sürecine tanık olmaktadır. Hizmetler dayanıksızdır, iade edilemezler ve yeniden satılamazlar. Son olarak, fiziksel mallar satın alındığında müşteri o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe sahibi olmak yerine sadece kullanılması veya kiralanması sağlanabilmektedir (Öztürk, 2016, s.17-22).

Geleneksel pazarlama karmasında kullanılan ve 4P olarak ifade edilen “ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat” öğeleri hizmet pazarlaması karması için de kullanılmaktadır. Hizmet sektörünün kendine has yapısı nedeniyle “insan, fiziksel kanıtlar ve süreç” öğeleri de eklenerek hizmet pazarlaması karması 7P olarak ifade edilen

bir yapıda incelenmektedir. Hizmet pazarlamasında ürünün sunumu fiziksel özelliklerinden daha önemli bir konumdadır. Çalışanların tavrı, giysileri, hizmet üretimi sırasındaki hareketleri ve hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Dağıtım, hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlamaya göre ters yönde işlemektedir. Hizmet pazarlamasında ürün müşteriye götürülmemekte, müşteri hizmetin üretildiği ortama gelmektedir. Hizmet pazarlamasının geleneksel pazarlamadaki dağıtım karmasından farklılaşan bir diğer noktası; hizmet pazarlaması ürünlerinin depolanamaması, satış alanı ve ulaştırma gibi faktörlerin önemini ortadan kaldırmasıdır. Hizmet pazarlamasında şekil değiştiren diğer karma ise tutundurmadır. Hizmet pazarlamasında satış için insan unsuru geleneksel pazarlamaya göre ön plana çıkmakta ve reklamlar müşterinin beş duyusu dışındaki algılara hitap etmektedir. Son olarak, fiyat ise geleneksel pazarlamayla en uyumlu karmadır. Ancak, geleneksel pazarlamaya göre hizmet pazarlamasında fiyatın belirlenmesinde müşteri memnuniyeti için somut özellikler değil soyut göstergeler dikkate alınmaktadır (Kozak, 2010, s. 23).

Geleneksel pazarlamanın karmasının hizmet pazarlamasına uyarlanması için bazı genişletmeler yapılmıştır. Genişletilmiş pazarlama karması insan, fiziksel kanıtlar ve süreç unsurlarını pazarlama stratejilerine dâhil etmiştir. İnsan unsuru işletmenin personeli ve müşterileri kapsamaktadır. Fiziksel kanıtlar unsuru bazı durumlarda hizmetin ulaştırıldığı ortam da dâhil olmak üzere işletmeyle müşteri arasındaki iletişim kolaylaştıran tüm maddi unsurlardır. Süreç ise hizmetin ulaştırılmasını sağlayan mekanizmaları, prosedürleri ve etkinlik akışlarını ifade etmektedir. Hizmet sektöründe üretim ve tüketim eşzamanlı ilerlediği için süreç yönetimi önem arz etmektedir. Talebin yüksek olduğu zamanlarda bile hizmet kalitesinin tutarlılığını ve bulunabilirliğinin süreç yönetimiyle garantilenmesi gerekmektedir (Öztürk, 2016, s. 25). Pazarlama anlayışı içerisinde hizmet kavramı, hizmetin özellikleri ve hizmet pazarlaması karması konuları açıklandıktan sonra ilerleyen paragrafta turizm pazarlaması konusu açıklanmaktadır.

Turizm pazarlaması ve kapsamı: Turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması kapsamında ele alınmakla birlikte turizm pazarlamasının kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün 1975 yılında yaptığı tanıma göre turizm pazarlaması "bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özellikleri de dikkate alınarak ürünle ilgili araştırma, tahmin

ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır (WTO, 1975’ten aktaran Ünal ve Bozkurt, 2015, s. 25).

Turizm pazarlamasında ülkesel, toplumsal ve işletme düzeyinde hedefler bulunmaktadır. İşletme düzeyinde hedeflerde, işletme ürettiği ürünler ve hizmetler için talep oluşturmayı ve bu ürün ve hizmetleri olabildiğince fazla insana ulaştırarak maksimum kâra ulaşmayı hedeflemektedir. Ülkesel düzeyde ise turizm tesislerindeki doluluk oranını arttırmak, yurtdışından talep görmek, yeterli turizm işletmesi arzını sağlamak ve uluslararası rekabet potansiyelini arttırmak amaçlanmaktadır. Son olarak, toplumsal düzeyde hedefler, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengelere katkı sağlanması, iç turizmde talep yaratma ve toplumsal düzlemde turizm anlayışının geliştirilmesi olarak sıralanmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 34).

Turizm pazarlaması temelde hizmete dayanmaktadır. Turizm pazarlamasında tüketimle üretim eşzamanlı olarak işlemektedir. Turizm pazarlamasında talep hem işletmenin kararlarından hem de ulusal kararlardan etkilenmekte ve aynı zamanda talep mevsimlere göre dalgalanma göstermektedir. Turizm ürünü üretildiği ortamdan bir başka deyişle, bulunduğu coğrafyadan ayrı düşünülememektedir. Bu anlamda, işletmenin konumu da pazarlama stratejisini etkilemektedir. Turizm pazarlaması diğer sektörlerde ekonomik olarak bir değeri olmayan deniz, göl, iklim, tarihsel ve arkeolojik değerler gibi birçok sosyo-ekonomik ürünlerinde pazarlamanın önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Birçok farklı değişkenle birlikte turizm pazarlamasında tanıtım ise talebin yaratılmasını sağlayan temel etmendir. Talebi arttırmak için tanıtım etkinlikleri ve reklamlar yoluyla sürekli olarak tutundurma araçları kullanılmaktadır (Kozak, 2010, s. 29-33). İlerleyen başlıkta deneyimsel pazarlama kavramına yer verilmektedir.

2.2.3. Deneyimsel pazarlama kavramı

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin rasyonel olduklarını savunan, ürünün özellikleri ve sağladığı faydalara odaklanan görüşün aksine daha post modern bir yönelim olan ve onları hoş deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal varlıklar olarak gören bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, hizmet ekonomisinden, tüketicilerin katılım yaptığı deneyimlerle kişileştirilen bir ekonomiye geçiş sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda ekonomik olarak, hizmetler mallardan ne kadar farklıysa, deneyimler de hizmetlerden o kadar farklıdır (Williams, 2006, s. 485).

Deneyimsel pazarlama, bir işletmenin müşterilerinin deneyimlemesi için tüm fiziksel ortamını ve operasyonel süreçlerini sahneye koymak için tasarlanmış bir pazarlama taktiği olarak görülebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.388). Başka bir tanıma göre deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini kârlı bir şekilde belirlemeyi ve tatmin etmeyi amaçlarken, iki yönlü iletişim yoluyla müşteriyle etkileşim kurarak marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan bir süreçtir (Smilansky, 2017, s. 5). Deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerinden biri, değer yalnızca satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin sağladığı işlevsel faydalarında bulunmadığıdır. Değer, ürün ve hizmeti çevreleyen hazda, deneyimsel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde bulunmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013, s. 26).

Deneyimsel pazarlama bazı yönleriyle geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Geleneksel pazarlama, ürünün fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanırken deneyimsel pazarlama, tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Geleneksel bir pazarlamacı için rekabet, öncelikle dar bir şekilde tanımlanmış ürün kategorileri içinde gerçekleşirken, deneyimsel pazarlamacılar tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alarak tüketim durumunu incelemektedir ve kategorilerin sınırlarını bu kapsamda belirlemektedir. Geleneksel pazarlama müşterilerini sadece rasyonel varlıklar olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olarak görmektedir. Son olarak kullanılan yöntem ve araçlara göre geleneksel pazarlama analitik, sayısal ve sözel yöntemleri kullanırken, deneyimsel pazarlama eklektik yöntemleri kullanmaktadır (Schmitt, 1999).

Same ve Larimo (2012) deneyim pazarlamasını ilgili ve anlamlı deneyimlerin stratejik ve bütünsel bir pazarlaması olarak tanımlarken, deneyimsel pazarlamayı, deneyimsel olarak pazarlama yapmaya yardımcı olan bir taktik araç olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışma ile günümüzde deneyimsel pazarlama ve deneyim pazarlamasının farklı kavramlar olarak görüldüğünü ve geçmişte deneyimsel pazarlama olarak kullanılan kavramın günümüzde deneyim pazarlamasına dönüştüğü vurgulanmaktadır.

Deneyim pazarlaması, yapıları itibarıyla işletmeler için pazarlanması zor bir süreci içermektedir. Özellikle hizmet sektörü bağlamında deneyimlerin kişiden kişiye farklılaşması ve yaşanan bir süreç sonucu oluşması özellikleri düşünüldüğünde, deneyimlerin pazarlamasında farklı yöntem ve uygulamalar kullanılabilmektedir. Günümüzde internet, pek çok farklı uygulama boyutunda pazarlama aracı olarak

kullanılmaktadır. İnternette pazarlama, zaman ve yer kısıtlaması olmadan, dinamik bir şekilde internet sitesi ve ziyaretçi arasında etkileşime olanak tanımaktadır. Bazı yenilikçi işletmeler internette ürün ve hizmetlerini pazarlamanın, dağıtımının ve reklamını yapmanın başarılı yollarını bulmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 327). Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak gerek doğrudan hizmet veren işletmeler gerekse sanal olarak hizmet veren işletmeler, pazarlama çalışmalarında internetten yararlanmaktadır. Bu kapsamda, turistik bir bölgenin pazarlanmasında internet siteleri bir araç olarak kullanıldığı gibi doğrudan internet üzerinden turistik bir deneyim de sunulmaktadır. Buradan hareketle sanal müze gibi ortamların ziyaretçilerine internet üzerinden sunduğu deneyimler bir pazarlama faaliyeti olarak görülebilmektedir. Sanal müze ziyareti yapan kişilere bilgilendirme, keyifli vakit geçirme gibi kazanımlar sağlamanın yanında bir anlamda deneyimin sanal yansıması yaşatılarak, deneyimin tanıtımı ve reklamı yapılmaktadır. Bu durum, sanal müze ziyareti yapan kişilerde, ziyaret edilen yeri gerçekten ziyaret etme isteği ve davranışına dönüşmektedir.

2.3. Deneyim ve Birlikte Yaratılan Deneyim

Pazarlama ve deneyim ilişkisi açıklandıktan sonra literatür kapsamında deneyim ve birlikte yaratılan deneyim kavramlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda, deneyim kavramı, deneyimin boyutları ve turizm sektöründe deneyim konuları açıklanmaktadır. Daha sonra ise birlikte yaratılan deneyim kavramı hizmet baskın mantık anlayışı doğrultusunda ve literatür bağlamında tartışılmıştır.

2.3.1. Deneyim kavramı

Küreselleşen dünyada işletmeler rekabet koşullarında üstün bir konuma gelmek için farklı stratejiler izlemektedir. Bilgi çağıyla birlikte müşterilerin mallardan beklentileri değişmiş ve müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Böylece, metalarla hizmetler ayrılmaz bir sürecin parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum ise ‘Deneyim Ekonomisi’ olarak adlandırılan farklı bir ekonomik anlayışın gelişmesini yol açmıştır (Gökdemir Ekici, 2020, s. 11).

Deneyim ekonomisinde müşteriler, aktif, rasyonel ve duygusal karar vericiler olarak kabul edilmektedir. Ürünler müşterilerle bağlantı kurarak, müşterilerin psikolojik, entelektüel ve ruhsal alanlarında olumlu değişiklikler yapmaya çalışmaktadır. Müşterilerin ürünle ve işletme ile deneyim üzerinden kurduğu bu bağ, yaratılan deneyim

sayesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, deneyim, işletmelerin sattığı en önemli meta haline gelmektedir. Deneyim ekonomisinde temel amaç müşteriyle bağ kurma ve müşterilerin hayatlarında önemli bir yer kaplamaktır. İşletmeler ürün sayesinde yaşattıkları duygu, eğlence ve zevk içeren deneyimlerle rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Güzel ve Papatya, 2012, s. 118-119).

Deneyim, günümüzde bir metayı satın almak için en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Deneyimler, tüketicilerin satın aldıkları birçok hizmet içeren faaliyetin içinde yer almaktadır. Bir hizmet satın alındığında, maddi olmadıkları için dikkat çekmese de birçok deneyim bu hizmetle birlikte satın alınmaktadır. İşletmeler sattıkları metayla birlikte müşterinin ilgisini çekecek, müşterilere eğlenceli vakit geçirecek ve ürünün müşterilerin aklında kalmasını sağlayacak birçok farklı boyutu olan bir deneyim sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s. 3).

Tüketim kavramı ürünlerin temel fonksiyonlarının yanında içerdikleri anlamlar nedeniyle tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketim eylemi, farklı amaçlara sahip olabilmekte ve bu kapsamda tüketim bazı kişiler için bir deneyimi ifade edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 22-23). Deneyim kavramı önceleri tüketim kavramı ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketimin deneyimsel yönlerine odaklanarak, tüketim deneyimini fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yönelik bir fenomen olarak görmektedir. Başka bir deyişle deneyimlerin, bir ürünü gerçekten tüketerek kazanıldığını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore'a (1998) göre ise deneyim, günümüzde gerek üretim gerekse hizmet sektöründe rekabeti arttırıcı bir unsur olarak şekillenmiştir. Günümüz hizmet ekonomisinde pek çok işletme geleneksel faaliyetlerini deneyim doğrultusunda şekillendirmektedir. Deneyimin en önemli iki özelliğinin ise müşterilerin hizmet sürecine katılımı ve müşteriler ile doğrudan iletişim kurmak olduğu vurgulanmaktadır. Deneyim günümüzde ürün tasarımı ve süreç tasarımı kadar önemli bir işletme sanatı haline dönüşmüştür.

Schmitt (1999a) deneyimlerin bazı uyaranlara tepki olarak ortaya çıkan özel olaylar olduğunu ve canlının tümünü kapsadığını belirtmektedir. Bununla birlikte deneyimlerin ister gerçek ister rüya gibi sanal olsun, genellikle doğrudan gözlemden ve/veya olaylara katılımdan kaynaklandığını ifade etmektedir.

Merriam-Webster sözlüğüne göre ise deneyim, “bir şeyler yapma, görme ve başınıza bir şeyler gelmesi süreci” ve “bir şey yaparak elde ettiğiniz beceri veya bilgi” olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da görülebileceği gibi deneyim kavramının eylemi

içeren bir süreci kapsadığını ve deneyim sonucunda kişilerin birtakım kazanımlarının olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (http-2).

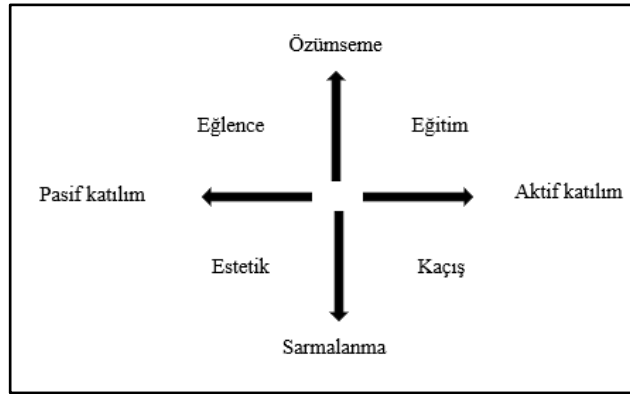
Başarılı deneyimlerin yaratılması için uyulması gereken birtakım ilkeler bulunmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak deneyim için tema oluşturulmalıdır. İşletmenin kendine özgü ve ilgi çekici bir teması olmalıdır. Müşteriler işletmeye girdiğinde tema sayesinde işletmenin yaratmak istediği deneyimle bütünleşmelidir. İkinci olarak, izlenimler pozitif ipuçlarıyla uyumlu hale getirilmelidir. İşletme hakkında oluşturulan izlenimler işletmenin temasının tamamlanmasını sağlayacaktır. İşletmeler çekici bir izlenim yaratmak için, yaşatacağı deneyimlerin ipuçlarını müşterilere tanıtmalıdır. Müşterilerin zihinlerindeki yaşayacakları deneyim izlenimi de bu pozitif ipuçları sayesinde oluşmaktadır. Üçüncü olarak, olumsuz ipuçları ortadan kaldırılmalıdır. Deneyimle çelişen, temaya uymayan ve deneyimin kalitesini azaltacak negatif ipuçları yok edilmelidir. Dördüncü olarak, hatıra eşyalarıyla deneyim arasında birliktelik kurulmalıdır. Müşteriler yaşadıkları deneyimleri hatırlamak için eşyalar satın almaktadır. İşletmeler eğer hatıra eşyalarını fazla satamıyorlarsa, bu durum işletmelerin aslında hatırlanabilir bir deneyim yaratmadığının bir göstergesidir. Son olarak ise, deneyimin beş duyuyla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda deneyim ne kadar çok duyuyla bütünleştirilirse, o kadar hatırlanabilir olmaktadır. İşletmenin duyuları harekete geçirmesi temayı desteklerken deneyimin etkisini de arttırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, s. 102-104).

Schmitt (1999b) deneyim kavramını açıklarken, ‘stratejik deneyim modülü’ ismini verdiği beş deneyim boyutu tanımlamıştır. Bu boyutlar duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimlerden oluşmaktadır. Duysal deneyimler, görme, dokunma, tatma ve koku alma yoluyla duysal deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap etmektedir. Duyusal deneyimler, işletmeler ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyusal deneyim, bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar değişen duygusal deneyimler yaratma hedefiyle müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap etmektedir. Düşünsel deneyimler, müşterilere bilişsel problem çözme deneyimleri yaratma amacıyla zekaya hitap ederken, davranışsal deneyimler müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler kurmanın alternatif yollarını göstererek hayatlarını zenginleştirmektedir. Son olarak ilişkisel deneyimler, diğer tüm deneyimlerin

özelliklerini kapsamakla beraber bireyin kişisel duygularının ötesine geçerek, bireyi kendi özel durumunun dışındaki bir şeyle ilişkilendirmektedir.

2.3.1.1. Deneyimin boyutları

Pine ve Gilmore’a göre (2011), işletmelerin sundukları deneyimlerin amacı müşterilerini eğlendirmekten çok müşterilerin ilgilerini çekmek amaçlıdır. Bir deneyimin müşterilerin ilgisini çekmesinde birkaç farklı boyuttan söz edilebilmektedir. Bu boyutlar Şekil 2.1’de ifade edilmektedir. Deneyimin birinci boyutunda konukların deneyime katılım düzeyleri yer almaktadır ve katılımcıların deneyime doğrudan etkisinin bulunma durumuna göre aktif ve pasif şeklinde ortaya çıkmaktadır. Aktif katılım seviyesinde müşteri deneyimi oluşturan faaliyetler bütünü etkilemekte, deneyimin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Pasif katılım seviyesinde ise müşterinin doğrudan faaliyete bir etkisi olmamakta ve müşteri, izleyici veya dinleyici olarak deneyimine katılımını sürdürmektedir. Deneyimin ikinci boyutunda ise müşteri ve deneyimi birleştiren bağlantı (ya da ortam ilişkisi) yer almaktadır. Bu boyut hizmet sırasındaki faaliyetler ile müşterilerin bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda deneyimin akla gelerek kişilerin zihnini meşgul etmesi (özümseme) ve kişilerin sanal ya da fiziksel anlamda deneyimin bir parçası olması (sarmalanma) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bu boyutların kesişimleri ise “*deneyimin dört boyutunu*” oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s.71).



Şekil 2.1. Deneyim alanları (Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011, s.72)

Deneyimin eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere ortaya çıktığı dört alan, kişisel temas oluşturan ve birbiri ile ilişkili alanlardır (Şekil 2.1). Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Pine ve Gilmore, 2011, s.73:82):

Eğlence: Eğlence, deneyimin en eski, en yaygın ve en bilinen türü olarak ifade edilmektedir. Deneyime katılan kişilerin özümstedikleri ve kişilerin deneyime pasif olarak

katılım sağladıkları boyuttur. Deneyim kapsamında eğlence denildiğinde, insanları güldürerek eğlendirme ve insanlara hoş vakit geçirtme olmak üzere pasif bir eğlenceden söz edilmektedir.

Eğitim: Deneyimin bir diğer boyutu olarak eğitim, katılan kişinin zihnini meşgul eden ve kişinin deneyime aktif olarak katılabildikleri boyutu ifade etmektedir. Deneyimin eğitim boyutunun gerçekleşmesi için kişilerin deneyimlere aktif olarak zihinsel bir katılım sağlaması ve deneyime ilişkin bilgilenmesi ve becerilerini arttırması önemlidir.

Kaçış: Bir diğer boyut olan kaçış, eğlence ve eğitim boyutlarına oranla daha fazla deneyimin bir parçası (sarmalanma) olma davranışı içeren ve aktif katılımın olduğu deneyim boyutudur. Tematik parklar ve bilgisayar oyunları gibi farklı pek çok deneyim ortamında yaşanacak heyecanlandırıcı ve doğal deneyimler kaçış olarak ifade edilmektedir.

Estetik: Deneyimin son boyutu olarak kişilerin bir deneyimin parçası olduğu (sarmalanma) ancak deneyime aktif olarak katılım sağlamadıkları boyutu ifade etmektedir. Bir başka ifade ile bireylerin bir deneyim ortamına girmektedir ancak bu ortam üzerinde etkileri çok az ya da hiç olmamaktadır. Müze gezileri, doğa gezileri gibi kişilerin yalnızca deneyimi izlediği ortamlarda ortaya çıkmakla beraber kişilerde deneyime katılmadaki amaç orada olma isteğidir.

Pine ve Gilmore'a göre (2011), tüm bu boyutların her biri ayrı birer boyut olmakla birlikte bir araya gelmelerinden de çekici yeni deneyimler doğmaktadır. Örneğin eğitim ve estetik boyutlarının bir araya gelmesiyle eğitsel estetik boyutu oluşmakta ve bu boyut kişilerde takdir duygusunun artmasına yol açmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s.90).

Sonuç olarak, eğitsel bir deneyimde amaç öğrenmek, eğlence deneyiminde amaç duyumsamak, kaçış deneyiminde amaç gitmek ve yapmak iken estetikte amaç yalnızca orada olmaktır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, turistik bir destinasyonda ya da bir merkezde ziyaretçiler için unutulmaz bir deneyim yaratmak için deneyimin boyutlarının bir arada ele alınması gerekmektedir.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007) yaptıkları çalışma ile Pine ve Gilmore'un (1999) dört deneyim boyutunu turizm araştırmaları kapsamında kullanabilecek bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Önerilen ölçüm modeli ile dört deneyim boyutu olan eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutları teorik olarak doğrulanmıştır. Elde edilen veriler, deneyimin dört alanının boyutsal yapısını destekleyerek, bu alanların geçerlilikleri için ampirik kanıtlar sunmuştur. Çalışma ile konaklama ve turizm alanlarında ortaya çıkan deneyim

ekonomisi kavramlarını ve uygulamalarını ölçmek için bir ölçek oluşturulmuştur. Sonuç olarak dört deneyim alanı, yalnızca kavramsal anlamda değil aynı zamanda turist deneyimlerinin incelenmesi için pratik bir ölçüm çerçevesi sunmaktadır.

2.3.1.2. Turizm sektöründe deneyim

Bir endüstri olarak kabul edilen turizm sektörünün bu anlamda bir ürünü ve bir süreci olması gerekmektedir. Smith (1994), turistik ürünün temelde deneyim olduğunu ifade ederek, turistik ürünün beş unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda fiziksel tesisler, hizmet, ağırlama, seçim özgürlüğü ve katılım unsurları turistik ürünü oluşturmaktadır. Turistik ürünün jenerik üretim sürecinin ise ham girdilerle başladığını, ara girdiler ve ara çıktılar aracılığıyla nihai çıktılara veya turist deneyimine doğru ilerlediğini ifade etmektedir. Örneğin iş gücünün girdi, tatil yerinin ara girdi, rehberlik hizmetlerinin ara çıktı olduğu bir turistik ürünün üretim sürecinde nihai çıktı turistlerin sosyal bağlantıları olabilmektedir. Bu bağlamda turizmin ürünü olan deneyim, belirli bir sürecin sonunda oluşmaktadır.

Otto ve Ritchie (1996) ise turizm deneyimini, katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum olarak tanımlamaktadır. Daha geniş kapsamda, müşterinin turizm deneyimi denilince turizm ürünü ve bu ürünle ilişkili faaliyetler ile seyahat sürecinden, geçmişten ve tarihsel anlamlılıktan algılanan deneyim akla gelmektedir (Mitchell ve Orwig, 2002). Başka bir tanıma göre ise turist deneyimi, kişilerin günlük yaşamdaki faaliyetlerinden farklı olarak yeni şeyler deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatlere ilişkin algılamalarıdır (Quan ve Wang, 2004, s. 298). Larsen (2007) turist deneyimlerinin beklentilerden ve yaşanan olaylardan etkilendiğini belirtmiş ve deneyimlerin kişilerin akıllarında kalarak, yeni tercihler ve beklentiler için temel oluşturduğu ifade edilmiştir.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadığı deneyimler araştırılırken sadece deneyimin yapısına değil, deneyim öncesinde kişilerin motivasyonlarına, deneyim sonrasında ise kişilerin tatmin durumları incelenmiştir. Bunlara ek olarak turizm pazarlaması alanında büyük önem taşıyan yeniden ziyaret niyeti ve ziyaret edilen yeri başkalarına tavsiye etme niyetinin, turistlerin tatmin seviyeleri ile ilişkili olduğu birçok araştırmacı tarafından çalışma konusu yapılmıştır.

Boş zaman aktivitelerine katılma motivasyonlarının çok boyutlu yapısında deneyim düzeylerinin etkisinin araştırıldığı çalışmada (Williams, Schreyer, ve Knopf, 1990),

kişilerin deneyim düzeylerinin aktivitelere katılım motivasyonu üzerinde farklılıklar yarattığı belirlenmiştir.

Hizmet deneyimine yönelik ölçek geliştirilen başka bir çalışmada ise (Otto ve Ritchie, 1996) boş zaman ve turizm sektörlerindeki deneyimsel perspektif araştırılmıştır. Çalışma ile turizm endüstrilerinde hizmet deneyiminden duyulan tatminin yapısını anlamak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında hizmet kalitesi ölçümlerinin turizm endüstrisindeki tatmini anlamak için yetersiz olduğu vurgulanmış ve öznel, duygusal ve deneyimsel faktörlerin hizmetlerle ilgili tüketici tatmininin önemli bir bölümünü oluşturduğu ifade edilmiştir. Yapılan çalışmada oteller, havayolları ve turlar ile turistik yerler olan üç farklı turizm endüstrisinde bir ölçek geliştirilmiş ve test edilmiştir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin tatminlerinin oluşmasında ve algıladıkları deneyim kalitesinde en önemli unsurun ziyaretçilerin yaşamış oldukları deneyim olduğu ifade edilmektedir.

Turizm amaçlı seyahatlerde müşteri deneyimi ve tatmini ilişkilendiren bir çalışmada (Neal vd., 1999), seyahat ve turizm hizmetlerine ilişkin müşteri tatmininin, seyahat deneyiminin tüm aşamalarına pozitif etki ettiği belirlenmiştir.

Williams ve Soutar (2000) ise yaptıkları çalışma ile turizm tüketim deneyimi için değer boyutlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında tüketim deneyimi için değerler işlevsel değer, duygusal değer, sosyal değer ve epistemik değer olmak üzere dört boyuttan oluştuğu ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bir turizm deneyiminin değerinin, farklı değer boyutlarının bir karışımı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada belirlenen dört değer boyutunun, tüm turizm tüketim durumlarına uygulanamayacağı, bu boyutların zaman içinde değişebileceği ve oluşan değerlerin deneyimlerin türüne ve tüketicilerin özelliklerine bağlı olarak farklı oranlarda olabileceği vurgulanmıştır.

Lee'ye göre ise (2009) turist deneyimi ve turist tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Turizmin niteliklerinin turistleri tatmin etmesi durumunda turistler deneyimi olumlu bir deneyim olarak algılamaktadırlar.

Yemek turizmi üzerine yapılan bir çalışmada (Agyeiwaah, vd., 2019) turist motivasyonu, deneyimi, tatmini ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda yemek turizmi bağlamında turistlerin motivasyonlarının deneyimlerine ve tatminlerine etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca turist tatmini ve turist deneyiminin turistlerin yeniden katılımı ve tavsiye niyetlerinden oluşan turist sadakatini olumlu olarak etkilediği vurgulanmıştır.

Ziyaretçi deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar: Turistik bir destinasyona gelen kişiler yalnızca turistler değil aynı zamanda günübirlik ziyaretçiler de olabilmektedir. Bu bağlamda turistik çekiciliği olan müze gibi yerlere gelen kişileri ziyaretçi olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Müze turizmi günümüzde şehirlerin ekonomik büyümesini teşvik eden önemli bir güç haline gelmiştir. Turizmdeki deneyimi yalnızca turistlerin deneyimi ile sınırlandırmak yerine ziyaretçilerin deneyimi olarak değerlendirmek daha kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Temelde bir turistik ürün olarak değerlendirilebilen müzelere gelen kişiler turistik bir deneyim yaşamaktadır. Deneyim anlamında turistik deneyim ve ziyaretçi deneyimi benzer olmakla beraber iki kavramın ayrıldığı nokta, deneyimi yaşayan kişilerin yaşadıkları yer dışında konaklama yapıp yapmamalarıdır.

Rowley (1999), yaptığı çalışmada, müzelerdeki toplam ziyaretçi deneyiminin boyutlarını keşfetmek ve ziyaretçi deneyimini etkileyebilecek faktörleri tanımlamayı amaçlamıştır. Çalışma ile müzelerdeki toplam ziyaretçi deneyiminin diğer birçok eğlence ortamında olduğu gibi, bir dizi bireysel eylemlerden ve deneyimlerden oluştuğu ortaya çıkartılmıştır. Ziyaretçilerin müzeye gelmeden önce müze ile iletişim kurduğu veya müzede arabasını park ettiği andan müzeden ayrıldığı zamana kadar yaşadığı tüm deneyimler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Çalışmada ek olarak, toplam hizmet deneyiminin bireysel eylemlere bağlı olarak farklı müşteri grupları için farklılaştığı vurgulanmıştır.

McIntosh (1999), ziyaretçi deneyiminin eğlence ve keyif alma, rutinden kaçış, aile veya arkadaşlarla değerli zamanı paylaşma veya öğrenme gibi unsurları içerebileceğini ifade etmiştir. Ziyaretçiler tarafından değer verilen ve hizmet karşılaşmasının kavramsallaştırılmasını sağlayan şeyin bu bilişsel ve duyuşsal boyutlar olduğunu vurgulamıştır.

Ziyaretçilerin tema park deneyimlerinin tatmin ve davranış niyetine etkisini inceleyen bir araştırma da (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005), deneyime ilişkin duyguların tatmin ve sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Müze ziyaretçilerinin hizmet deneyimi tüketimini anlamaya çalışma amaçlı yapılan bir çalışmada (Chan, 2009), müzeleri ziyaret etmenin bilişsel, duyuşsal, yansıtıcı ve rekreasyon olmak üzere dört boyutta fayda sağladığı ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin kazanılan faydalı deneyimlerinin, farkındalık durumlarından (bilişsel, duygusal ve yansıtıcı) ve ayrıca farkındalısızlık durumlarından türetildiği ve

bunlarla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişisel deneyimsel yönler ve fiziksel çevre koşullarının, kişisel faydalı deneyimleri derinden etkilediği ve daha sonra müze ziyaretlerinin değerine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak, çalışmada, sadece bilişsel yaklaşımların, müze deneyimlerini ve hizmet deneyimi bağlamında kazanılan faydalı değerleri anlamak açısından yeterli olamayacağı vurgulanmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada (Dirsehan, 2012), müze ziyaretçi deneyimleri ve deneyim sonrası boyutları bir model kapsamında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ziyaretçi deneyimini duysal, duyuşsal, entelektüel, davranışsal ve sosyal boyutlarının oluşturmakta, deneyim sonrası boyutlar ise müzede öğrenme, tatmin, ziyareti yoğunlaştırma, tekrar ziyaret etme niyeti, kulaktan kulağa tavsiyeden oluşmaktadır. Çalışma sonunda geliştirilen modelde ziyaretçilerin unutulmaz deneyimlerinin, öğrenmelerini arttırmanın yanında ziyaretçi tatminini arttırdığı ortaya konmuştur. Ayrıca bu boyutların ağızdan ağıza tavsiyelere, müze dükkanından satın alınan hediyelik eşya ve hediyeleri arttırmasına ve bireylerin tekrar ziyaret etmesine yol açtığı ifade edilmiştir.

Çin'in üç büyük rekreatif sulak alanını ziyaret eden ziyaretçilerle yapılan bir çalışmada (Wang vd., 2012), turist deneyimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada, hizmet kalitesinin yeniden ziyaret niyetine etkisinde deneyimin ara değişken olarak etki gösterdiği belirlenmiştir.

Tang ve Qiu (2015) ise yaptıkları çalışma ile müze ziyaretçilerinin motivasyonunu, deneyimini, tatminini ve davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada ziyaretçilerin deneyimleri incelenirken Schmitt'in (1999) belirlemiş olduğu duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olan beş deneyim boyutundan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda müze ziyaretçilerinin motivasyonlarının, ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde olumlu etki yarattığı, ziyaretçi deneyimlerinin ise ziyaretçilerin tatminlerinde ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunduğu ifade edilmiştir.

Deneyim ekonomisine ilişkin yapılan çalışmalar: Deneyim ekonomisinin boyutlarının turizm alanına uyarlanması ile bu kapsamda birçok çalışma yapılmıştır. Eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak belirlenen deneyim boyutları ziyaretçilerin deneyimlerinin niteliğinin anlaşılmasında büyük rol oynamıştır.

Radder ve Han (2015) yaptıkları çalışma ile Pine ve Gilmore'un dört deneyim ekonomisi boyutunun (eğitim, eğlence, kaçış ve estetik) ziyaretçilerin kültürel miras müzesindeki deneyimleriyle temsil edilip edilmediğini araştırmışlardır. Ayrıca deneyim boyutlarıyla ilgili deneyim beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilmiş ve

tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki ortaya çıkartılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda eğitici eğlence, gerçeklerden kaçış ve estetik olmak üzere üç deneyim boyutu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin, her üç deneyim boyutunda da olumlu deneyimler yaşarken, genel memnuniyet ve davranışsal niyetlerin oluşumuna en güçlü katkıyı eğitici eğlencenin sağladığı ifade edilmiştir.

Golf turnuvası turistleri üzerine yapılan bir çalışmada (Hwang ve Lyu, 2015) turistlerin iyi oluş halinin öncülleri ve sonuçları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında deneyim ekonomisinin dört boyutu olan eğitim, eğlence, kaçış ve estetiğin iyi oluş algısının oluşumunu etkilediği belirlenmiştir. Turistlerin iyi oluş algısının ise marka kimliği ve yeniden ziyareti davranışının oluşumuna neden olduğu varsayılmıştır. Çalışmanın sonucunda, deneyim ekonomisinin üç boyutu eğitim, eğlence ve kaçışın iyi oluş algısının oluşumunda önemli roller oynadığı ve bunun da marka kimliği ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılım faktörünün iyi oluş hali algısı ve marka kimliği arasındaki ilişkiyi düzenlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bahrin vd. (2017) yaptıkları çalışma ile müze ziyaretçilerinin tatminlerini ve destinasyonu diğer potansiyel ziyaretçilere tavsiye etme niyetlerini deneyim ekonomisinin dört boyutu olan eğitim, eğlence, kaçış ve estetik bağlamında açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışmada ziyaretçilerin deneyimine verilen önemin artmasının gelecekte müzelerin performanslarını geliştirmesine ve ziyaretçilerin tatmin düzeyinin artmasına yardımcı olacağı belirtilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin deneyimlerinin sonucunda davranışsal niyetlere yol açacağı ifade edilmiştir.

Benzer şekilde yapılan başka bir çalışmada Vesci vd. (2020) sanat müzesi bağlamında deneyim kalitesini analiz etmeyi ve ziyaretçi tatmininin aracı rolü üzerinden müze deneyimleri ile ziyaretçilerin ağızdan ağıza iletişim davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Yapılan analiz kapsamında deneyimin dört boyutunda ikisi olan eğitim ve eğlence boyutları ‘edumotion’ adı altında tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda estetik, kaçış ve ‘edumotion’ boyutlarının başka bir ifade ile ziyaretçi deneyimlerinin tatmin aracılığı ile ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar: Ziyaretçilerin yaşadığı deneyimlerin unutulmaz veya eşsiz olması, oldukça rekabetçi bir yapıya sahip olan turizm sektöründe her zaman hizmet sağlayıcılar için anlaşılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin turizm sektöründe satın aldıkları ürün bir anlamda

yaşadıkları deneyim olarak görülmektedir. Deneyim sonucunda oluşan ziyaretçi tatmini, ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerine ve ziyaret edilen yeri önermelerine neden olmaktadır. Pazarlama alanı açısından bu durum, ulaşılmak istenen bir durumdur. Bu bağlamda, deneyimlerin nasıl eşsiz hale geleceği ve bunun nedenleri hakkında birçok araştırılma yapılmıştır.

Chandralal ve Valenzuela (2013), unutulmaz turizm deneyimleri ve davranışsal sonuçlarını farklı bir bakış açısı ile araştırmışlardır. Araştırma kapsamında unutulmaz turizm deneyiminin öncülü olarak sekiz bilişsel alan ve bir duygusal alanı temsil eden dokuz boyut belirlenmiştir. Bilişsel boyutlar olarak deneyimin anlamlılığı, otantik yerel deneyimlerle karşılaşmak için algılanan fırsatlar, deneyimin algılanan önemi, deneyimin algılanan yeniliği, sosyal etkileşimler için algılanan fırsatlar, deneyim sırasında algılanan şans ve sürprizler, algılanan yerel misafirperverlik ve yerel rehberlerin algılanan profesyonelliği belirlenmiştir. Duygusal boyut olarak mutluluk ve heyecan gibi çeşitli duyguları kapsayan bir boyut bulunmaktadır. Çalışma sonucunda, belirlenen tüm boyutların ziyaretçilere unutulmaz turizm deneyimi sağlamak için önemli olduğu vurgulanmıştır. Farklı bir sonuç olarak, yenilik arayan gezginlerin, unutulmaz bir deneyim yaşamalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünmediklerini, ancak unutulmaz deneyimlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur.

Benzer bir araştırmada ise Kim (2014), belirli bir destinasyonda potansiyel olarak mevcut olan unutulmaz destinasyon özelliklerini keşfetmek ve bunları gerçekten unutulmaz ve benzersiz ziyaretçi deneyimleri sunmak için yönetim uygulamalarıyla eşleştirmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu kapsamda, destinasyon yöneticilerini desteklemek için unutulmaz turist deneyimleri ile ilişkili destinasyonların özelliklerini kavramsallaştıran bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Bu kapsamda, on boyutlu bir yapı tanımlanarak bir ölçek geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel kültür, faaliyetlerin çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, fizyografi, yer bağlılığı ve üst yapıdan oluşan on boyutlu yapının ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimlerini sağlayan önemli destinasyon özellikleri olduğu ifade edilmiştir.

Chen ve Rahman (2018), kültür turizmi bağlamında ziyaretçi katılımı, kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakatinin etkileşimini bir model kapsamında incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, ziyaretçi katılımının kültürel teması

olumlu etkilediğini ve kültürel temasın unutulmaz turizm deneyimini olumlu etkilediğini göstermiştir. Bunlara ek olarak, unutulmaz turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu olarak etkilediği ifade edilmiştir.

Zhang, Wu ve Buhalis (2018) ise unutulmaz turizm deneyimlerinin öncüllerini ve sonuçlarını bir model kapsamında araştırmışlardır. Çalışmada ziyaretçilerin algılanan ülke ve destinasyon imajı, unutulmaz deneyimleri ve tekrar ziyaret niyeti arasında bir nedensel ilişki modeli geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda ülke ve destinasyon imajının unutulmaz deneyimlerin aracılık etkisi yoluyla tekrar ziyaret niyetini etkilediği ortaya çıkartılmıştır.

Araştırma kapsamında deneyim kavramı açıklandıktan sonra, ilerleyen başlıkta birlikte yaratılan deneyim kavramına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.3.2. Birlikte yaratılan deneyim kavramı

Deneyim ekonomisine geçiş ile işletmeler, müşterilerine bir ürün veya hizmetin ötesinde bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Günümüzde işletmeler için deneyim sunmanın da yetersiz kalması ile birlikte, işletmeler, tüketicilere yaşattıkları deneyimlerin unutulmaz ve eşsiz olması için çaba göstermektedirler. Odabaşı (2004) tüketicilerin, deneyimin üreticisi ve tüketimin bir parçası olmayı istediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, deneyimin temel ve vazgeçilmez unsurlarını katılım ve etkileşim olarak vurgulamıştır. Bunlara ek olarak, tüketim deneyiminin unutulmaz ve eğlenceli olabilmesi için etkileşim, yaratıcılık ve bağlantı kurmanın gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşten hareketle günümüzde, hizmetin birlikte yaratılması, işletme ve müşteri arasında etkileşim ve iletişimin bulunması, bunların ötesinde işletmelerin müşterilerine bir değer sunması önemli hale gelmiştir.

Birlikte yaratım kavramı hizmet baskın mantığının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Hizmet baskın mantığının temelinde hizmet merkezli bir anlayış olmakla beraber, müşterilerin üretim süreçlerine katılarak birlikte üretim yapılması, değerın tüketici tarafından -kullanım değeri anlamında belirlenmesi- ve değerin birlikte yaratılması görüşüne dayanmaktadır. Vargo ve Lusch (2004) hizmeti başka bir varlığın veya varlığın kendisinin yararına eylemler, süreçler ve performanslar yoluyla bilgi ve beceriler gibi özel yeterliliklerin uygulanması olarak tanımlamaktadır. Hizmet baskın mantık ise ekonomik değiş tokuşun amacını ve sürecini yeniden çerçeveleyen hizmet merkezli bir yönelim olarak, birlikte değer yaratmaya ilişkin sistemik bir anlayış

geliştiren bir meta-teorik çerçeve olarak ifade edilmektedir (Vargo, Koskela-Huotari ve Vink, 2020, s. 2).

İşletmeler müşterilerin artan beklenti ve istekleri doğrultusunda geleneksel ürün merkezli mantıktan yeni bir anlayış olan hizmet baskın mantığa geçiş yapmışlardır. Geleneksel ürün merkezli baskın mantık ve hizmet baskın mantık arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ürün merkezli baskın mantıkta, başlıca değişim birimi bağlamında insanlar malları satın alırken, hizmet baskın mantıkta insanlar, uzmanlık becerileri olan bilgi ve beceriler veya hizmet elde etmek için alışveriş yapmaktadır. Ürün merkezli mantıkta mallar işlenen kaynaklar ve nihai ürünler olarak görülürken, hizmet baskın mantık malları, müşteriler tarafından değer yaratma süreçlerinde gereçler olarak kullanılan ara ürünler olarak görülmektedir. Ürün merkezli mantık müşterileri ürünün alıcısı olarak değerlendirirken, hizmet baskın mantık müşterileri hizmetin ortak üreticisi olarak değerlendirmektedir. Ürün merkezli mantıkta değeri ürün belirlerken, hizmet baskın mantıkta değer, tüketici tarafından kullanım değeri temelinde algılanmakta ve belirlenmektedir. Ürün merkezli baskın mantıkta müşteriler kaynakları almak için harekete geçerken, hizmet baskın mantıkta müşteriler, ilişkisel alışverişlerde ve ortak yapımda aktif katılımcılardır. Son olarak ekonomik büyümenin kaynağı bağlamında, ürün merkezli baskın mantıkta zenginlik, fazla maddi kaynak ve mallardan elde edilirken, hizmet baskın mantıkta zenginlik, uzmanlaşmış bilgi ve becerilerin uygulanması ve değişimi yoluyla elde edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004, s.7).

Hizmet baskın mantığın ispata gerek duyulmaksızın doğruluğu kabul edilen beş önermesi (aksiyomu) bulunmaktadır. Bu aksiyomlar şu şekilde sıralanmaktadır: “Hizmet, değişimin esas temelidir, değer her zaman yararlanıcı da dahil olmak üzere birden fazla aktör tarafından birlikte yaratılmaktadır, tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleştiricidir, değer yararlanıcı tarafından her zaman benzersiz ve fenomenolojik olarak belirlenmektedir ve değerlerin birlikte yaratılması, aktörler tarafından oluşturulan kurumlar ve kurumsal düzenlemeler aracılığıyla koordine edilmektedir” (Vargo ve Lusch, 2017, s. 47). Bu doğrultuda, hizmet baskın mantıkta hizmet, tüm değiş tokuşların temelidir ve değer yaratma etkileşimsel bir süreçtir. Değer tek taraflı olarak yaratılamayacağı gibi, müşteriler her zaman değerın ortak yaratıcılarıdır. Değer, kendine özgü, deneyimsel, bağlamsal ve anlam yüklü bir kavramdır (Vargo ve Lusch, 2008).

Hizmet baskın mantık anlayışı ve deneyim ekonomisinin sunduğu fikirler bir başka kavram olan birlikte yaratılan deneyim kavramını işletmeler açısından önemli hale

getirmiştir. Prahalad ve Ramaswamy (2004) birlikte yaratılan deneyimi, değerin temeli olarak ifade etmektedir. Birlikte yaratma kavramı, tüketicilerin aktif diyalog kurabilecekleri ve kişiselleştirilmiş deneyimleri birlikte inşa edebilecekleri bir deneyim ortamı yaratarak, şirket ve müşteri tarafından ortak değer yaratılması olarak ifade edilmiştir. Birlikte yaratım açıklanırken katılım, benzersiz deneyim, etkileşim ve kişiselleştirme kavramları önem kazanmaktadır. Bu bağlamda birlikte yaratım kapsamında işletmeler, müşterilerin ürün geliştirme sürecine katılımını sağlamalı ve müşterilerin benzersiz deneyimler yaratmasını sağlayan yüksek kaliteli etkileşimler kurmalıdır. Ayrıca işletmelerin birlikte yaratma deneyimini kişiselleştirmek için bireyselleştirilmiş etkileşimleri ve deneyim sonuçlarını teşvik etmeleri gerekmektedir.

Binkhorst ve Dekker (2009), birlikte yaratılan deneyimin bir bireyin belirli bir yer ve zamanda ve belirli bir eylem bağlamında etkileşiminden kaynaklandığını belirtmektedir. Birlikte yaratılan deneyimin şirket veya ürün merkezli olmadığını ve şirketlerin tüketici bağlamına ne kadar iyi odaklanır ve bireyin yaşam ortamıyla eşleşirse, birlikte yaratılan deneyimin değerinin o kadar artacağını ifade edilmektedir.

Randall, Gravier ve Prybutok (2011) birlikte yaratımı yalnızca firma ile müşteri arasında değil, aynı zamanda müşteri toplulukları arasında da meydana gelen evrimsel bir süreç olarak görmektedir. Ayrıca, birlikte yaratımın doğası gereği güven ve bağlılığı kapsadığını ve bunun yanında, tatmini ve gelecekteki niyetleri etkilediği ifade edilmiştir.

Minkiewicz, Evans ve Bridson (2014) birlikte yaratılan bir tüketim deneyiminin boyutlarını ortaya çıkaran ortak üretim, katılım ve kişiselleştirme olmak üzere üç baskın tema olduğunu vurgulamıştır. Lugosi (2014) ise birlikte yaratımı, birden çok birbirine bağlı paydaşın (tüketiciler, yöneticiler ve çalışanlar) değer yaratmaya aktif katılımı olarak ifade etmiştir.

Verleye (2015) şirketlerin, müşterileri yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine dahil ederek, giderek artan şekilde birlikte yaratmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca, birlikte yaratılan deneyim kapsamında tüketicilerin birtakım fayda beklentilerine sahip olduğunu belirtmektedir. Birlikte yaratma deneyiminin, beklenen birlikte yaratma faydalarının karşılanma derecesine bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Tüketiciler tarafından beklenen bu faydalar hedonik, bilişsel, sosyal, kişisel, pragmatik ve ekonomik faydalar olarak sıralanmaktadır. Hedonik faydalar ile tüketiciler zevkli deneyimlere sahip olabilmektedir. Bilişsel faydalar tüketicilerin yeni bilgi ve beceriler edinmesini ifade ederken, sosyal faydalar ile tüketicilerin diğer insanlarla bağlantı kurabilmesi

amaçlanmaktadır. Kişisel faydalar, daha iyi bir statü ve tanınma kazanmayı, pragmatik faydalar ise kişisel ihtiyaçları daha iyi karşılayan çözümleri tanımlamaktadır. Son olarak ekonomik faydalar, tüketicilerin harcadıkları çaba doğrultusunda elde ettikleri karşılığı ifade etmektedir. Müşterilerin birlikte yaratma karşılığında, gerçekten elde ettikleri beklenen birlikte yaratma faydaları, müşterilerin genel birlikte yaratma deneyimlerini belirlemektedir. Bu bağlamda genel birlikte yaratma deneyimi; hedonik deneyim, bilişsel deneyim, sosyal deneyim, kişisel deneyim, pragmatik deneyim ve ekonomik deneyim olmak üzere altı birlikte yaratma deneyimi boyutu tarafından yönlendirilmektedir.

2.3.2.1. Birlikte yaratılan deneyimin boyutları

Birlikte yaratılan deneyim kapsamında etkileşim, aktif katılım ve paylaşım boyutlarının birlikte yaratılan deneyimin öncülleri olduğu belirtilmiştir (Buonincontri vd., 2017). Ek olarak literatür incelendiğinde destek boyutunun da birlikte yaratılan deneyim kapsamında ele alınması gereken önemli bir kavram olduğu belirlenmiştir (Bettencourt, 1997). Birlikte yaratılan deneyim kapsamında bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

Etkileşim: Doğrudan etkileşim, müşterinin ve işletmenin kaynaklarının (personel, sistem ve hizmet alanı gibi) devam eden koordineli bir diyalog süreci aracılığıyla etkileşime girdiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Grönroos ve Voima, 2012). Müşteri etkileşimi bir süreç olarak ele alındığında müşterilerin sorunu tanımlanmakta, kişiye özel bir çözüm geliştirilmekte ve bu özelleştirilmiş çözüm müşteriye sunulmaktadır. Etkileşim açısından önemli olan işletmelerin müşterilerin özel ihtiyaçlarını tanımlamak için her bir müşteriyle etkileşime girmesi ve daha sonra bu ihtiyacı karşılamak için bir özelleştirilmiş bir çözüm geliştirmesidir (Davis ve Manrodt, 1996). Müşteri ile olan ilişkiler kapsamında müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimin müşteri için değer yaratmada önemli bir payı bulunmaktadır (Gronroos, 2000). Birlikte yaratım kapsamında müşteriler için değer yaratmanın odağında müşteri ile işletme arasındaki etkileşim bulunmaktadır. Bireysel bir müşterinin işletme ile benzersiz deneyimler yaratmasını sağlayan yüksek kaliteli etkileşimler, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Benzer şekilde, turizm sektöründe de etkileşim kavramı birlikte yaratılan deneyimin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyondaki turizm hizmeti sağlayıcıları için, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, onları birlikte

yaratılan deneyim sürecine dahil etmek ve kişiselleştirilmiş teklifler sunmak için, turistlerle doğrudan etkileşim kurmak gerekmektedir (Buonincontri vd., 2017).

Aktif katılım: Hizmet baskın mantık kapsamında müşterilerin edimsel bir kaynak olarak görüldüğü belirtilmiş ve müşterilerin ilişkisel alışverişlerde ve ortak üretimde aktif katılımcılar olduğu ifade edilmiştir (Vargo ve Lusch, 2004). Bu kapsamda katılım, işletmenin yönetim ve gelişimine aktif ve sorumlu katılımı gösteren müşteri davranışlarını ifade etmektedir. Müşteriler, hizmetle ilgili önemli deneyimlere sahiptir, bu nedenle müşteriler hizmet sunan işletmelere rehberlik etmek için benzersiz bir konumdadır (Bettencourt, 1997). Aynı ilgi alanlarını paylaşan insanların olduğu topluluklara aktif katılım sağlayan kişiler, iletişim becerilerini geliştirmekte, sosyal temas kurmakta ve eğlenmektedir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Aktif katılım, turizmde birlikte yaratılan deneyimde de büyük önem taşımaktadır. Turist deneyimlerinin üretilmesinde aktif katılımın sonucunda birlikte yaratım oluşmaktadır (Prebensen, Vitterso ve Dahl, 2013).

Paylaşım: Birlikte yaratım sürecinde bulunan tüketiciler, kendilerine sunulan belirli bir ürün veya hizmetin kullanım değerini arttırmak için deneyimlerini işletmeler ile paylaşabilmektedir. Ayrıca müşteriler arasında yapılan deneyimlerin paylaşımı sonucunda müşteriler kendi deneyimlerini geçerli hale getirmekte ve başkalarına fayda sağlamaktadır (Chen vd., 2018). Aile üyeleri, arkadaşlar, diğer müşteriler veya diğer internet kullanıcıları gibi kişilerle yapılan bilgi alışverişi, görüş ve önerilerin paylaşılması müşteri deneyimini etkilemektedir. Turistler de benzer olarak deneyimlerini deneyimsel süreç öncesinde, sırasında ve sonrasında akrabaları, arkadaşları ve internetteki diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Turistlerin deneyimlerini teknoloji aracılığıyla paylaşma tutumu, yaşadıkları deneyimi zaman ve mekandan bağımsız olarak genişletmekte ve deneyimlerin birlikte yaratıcıları olarak turistlerin rolünü geliştirmektedir (Buonincontri vd., 2017). Ayrıca turistlerin içsel motivasyonlarının seyahat deneyimlerini paylaşma niyetlerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Wang vd., 2014).

Destek: Müşterilerin algıladıkları destek, bir işletmenin müşterilerin katkılarına ve iyi oluş hallerine ne kadar önem verdiğine ilişkin müşterilerin inançlarını ifade etmektedir. Bir başka ifade ile destek, müşterilerin işletmenin kendilerine bağlı olduğuna dair inancıdır (Bettencourt, 1997). Algılanan işletme desteği ile müşteriler işletme tarafından gerçekten önemsendiklerini hissetmektedir. İşletmeler birlikte yaratmayı destekleyerek, müşterileri daha yenilikçi kılmakta ve birlikte yaratım deneyimini daha

keyifli hale getirmektedir. Bunlara ek olarak işletmelerin birlikte yaratıma verdiği destek, birlikte yaratımın derecesini de belirlemektedir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Turizmde deneyimlerin birlikte yaratılmasında bir ön koşul olarak, turizm hizmet sağlayıcılarının turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyondaki turizm hizmet sağlayıcıları, turistleri motive ederek ve ilgili bilgi ve gerekli kaynakları sağlayarak deneyim oluşturma sürecinde turistleri desteklemelidir (Buonincontri vd., 2017).

2.3.2.2. Turizm sektöründe birlikte yaratılan deneyim

Birlikte yaratılan deneyim kavramının, doğal yapısı itibarıyla en çok önem kazandığı sektörlerden biri turizm sektörü olmuştur. Turizm, bir hizmet sektörü olmasının yanında müşterilerine ürün olarak bir deneyim sunmaktadır. Turizmde birlikte yaratılan deneyim sonucunda deneyimler eşsiz ve unutulmaz deneyimlere dönüşmektedir. Bu bağlamda, turizmde birlikte yaratılan deneyim, günümüzde tüm turistik hizmet sunan işletmelerin farkında olması, uygulaması ve geliştirmesi gereken bir kavramdır.

Binkhorst ve Dekker (2009) turizmde birlikte yaratılan deneyimin, turistlerin turizm deneyimini önceden tasarlama, deneyimleme sırasında raporlama veya daha sonra değerlendirme sürecine ortak olarak dahil edilmeleri ile olabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte turizmde birlikte yaratılan deneyimin potansiyel turistler arasında birlikte yaratım, hizmet verenler ve müşteriler arasında birlikte yaratım ve son olarak ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki birlikte yaratım olmak üzere üç şekilde olduğunu belirtmiştir.

Scott vd. (2009), turizmde birlikte yaratılan deneyimi, turizm deneyimlerinin birlikte keşfedilmesi olarak nitelendirmiştir. Eraki (2011) ise turizmde birlikte yaratımın, turistlerin tedarikçileriyle ürün tasarımıyla ürün tüketimine kadar her açıdan aktif katılımını ve etkileşimini içerdiğini ifade etmektedir.

Salvado (2011) turizmde birlikte yaratılan deneyimin, turizm bağlamında bir bireyin belirli bir yer ve zamanda ve belirli bir eylem bağlamında etkileşiminden kaynaklandığını ifade etmektedir. Prebensen ve Foss (2011) turizmde birlikte yaratımı turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan, aktif ve yenilikçi şekilde deneyimin üretim kısmına turistlerin katıldığı bir süreç olarak ifade etmektedir. Buradaki sözü edilen katılım, hizmeti üretme ve sunma sürecindeki dahil olma derecesi olarak vurgulanmıştır. Mathisen (2013) turizmde birlikte yaratım konseptinin değer yaratmaya odaklanarak, turistleri çevreyle,

nesnelerle ve diğer turistlerle, etkileşim kurmak için kendi bilgi ve becerilerini kullanma arzusuna sahip aktif kişiler olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Sfandla ve Björk (2013) turizmde birlikte yaratılan deneyimde, işletmeler ve turistlerin birbirine bağlı ve birbirine bağımlı olduğunu, turist ve işletmelerin zamanla deneyimleri birlikte yaratmak için etkileşime girdiğini belirtmektedir. Bertella (2014) turizmde birlikte yaratılan deneyimi, turistlerin kendilerini derinden etkileyen bir deneyim yaratmada ve anlamlandırmada oynadığı aktif rol olarak tanımlamıştır. Ayrıca, deneyimin birlikte yaratımı sürecinde deneyimin gerçekleştiği ortam ve turistlerin etkileşimde bulunduğu nesneler ve öznelere son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Campos vd., (2015) turizmde birlikte yaratılan deneyimi, “turistlerin fiziksel ve/veya zihinsel olarak faaliyetlere katılmaları ve deneyim ortamındaki diğer konularla etkileşime girmeleri durumunda katkıda bulundukları psikolojik olayların toplamı” şeklinde tanımlamaktadır.

Chathoth vd. (2013) konaklama işletmelerinin gelecekte hayatta kalmalarının ve büyümelerinin, müşterileri için benzersiz ve unutulmaz olumlu deneyimler yaratmaya ve sunmaya bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda yaptıkları çalışmada, birlikte üretim ve birlikte yaratmanın teorik temellerini gözden geçirerek, hizmet üretimi yaklaşımlarını bir otel bağlamında tartışmaktadır. Çalışmada, birlikte yaratım ile benzersiz kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulduğu, birlikte yaratımda müşterilerin aktif, bilgi sağlayıcı ve değer yaratıcısı kişiler oldukları belirtilmiştir. Bunlara ek olarak, birlikte yaratım kapsamında işletmelerin yenilik yaparken müşterilerle birlikte inovasyon ve ortak tasarım yaptığını ve işletmelerin müşterilerden öğrenme eğiliminde olduğuna değinilmiştir. İletişim konusunda ise birlikte yaratım ile işletmelerin açık ve şeffaf bir şekilde iletişim kurarak, müşterilerle sürekli diyalog halinde oldukları vurgulanmıştır.

Grissmann ve Stokburger-Sauer (2012) seyahat acentesi bağlamında turizm hizmetlerinin müşteri tarafından birlikte yaratılmasına ilişkin kavramsal bir model geliştirerek test etmişlerdir. Çalışmada müşteriler için şirket desteğinin müşterilerin birlikte yaratma derecesini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Birlikte yaratma derecesinin ise hizmet işletmesi bağlamında müşteri tatminini, müşteri sadakatini ve hizmet harcamalarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Mathis vd. (2016), yaptıkları çalışma ile turizm bağlamında bir deneyimin birlikte yaratılmasının altında yatan boyutları bir model kapsamında incelemişlerdir. Ayrıca, çalışma kapsamında bir deneyimin birlikte yaratılmasının turistlerin tatmini, öznel iyi

oluş halleri ve hizmet sağlayıcıya bağlılık gibi davranışsal sonuçlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Model kapsamında bir deneyimin birlikte yaratılmasından tatmin, tatil deneyiminden tatmin, tatilin genel yaşam üzerindeki algılanan etkisi, hizmet sağlayıcıya bağlılık ve müşteri katılımı olarak belirlenen beş yapı arasında ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin birlikte yaratılan deneyimlerinin tatil deneyimini ve hizmet sağlayıcıya olan bağlılığı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Buna ek olarak tatil deneyiminden oluşan tatminin, genel yaşam tatminini etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Prebensen, Kim ve Uysal (2016) turistin bir aktiviteye zihinsel ve fiziksel katılımına olan ilgisi ve bunun turist deneyimlerindeki rolü olarak tanımlanan değerin birlikte yaratılması kavramı araştırılmıştır. Çalışma kapsamında turist deneyimlerinde müşteri katılımı, algılanan değer-tatmin ilişkisi üzerinden bir düzenleyici değişken olarak test edilmiştir. Çalışma sonucunda katılım düzeyi ne kadar yüksek olursa, deneyim değeri-tatmin bağlantısının o kadar güçlü hale geldiği, deneyim değerinin turist tatmininin etkili bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Antón, Camarero ve Garrido (2016) yaptıkları çalışma ile müzelerde birlikte yaratılan deneyimde ziyaretçinin rolünü araştırmışlardır. Çalışma kapsamında ziyaretçilerin önceden sahip oldukları bilgi ve ilginin, ziyaret sırasında katılımlarını ve etkileşimde bulunmalarını sağladığı ve bunların tümünün temelde katılımlarını gerektiren alanlarda daha yoğun bir deneyim oluşturmalarına olanak sağladığı ifade edilmiştir. Bunlara ek olarak çalışmada, kişilerin ziyaretten sonra bilgi aramaya ve müzeyi tekrar ziyaret etmeye, sosyal ağlarda takip etmeye ve görüş sayfalarında tavsiyelerde bulunmaya devam etme niyetini yönlendiren unsurun yaşanan aktif deneyimler olduğu vurgulanmıştır.

Buonincontri ve Micera (2016) yaptıkları çalışma ile akıllı turizm destinasyonlarında turizm deneyimlerinin birlikte yaratılmasının nasıl geliştirilebileceğini değerlendirmişlerdir. Akıllı turizm destinasyonları, turizm geliştirme projelerini desteklemek, destinasyonların rekabet gücünü artırmak ve turizm deneyimlerini arttırmak için yeni teknolojileri kapsamlı şekilde kullanan destinasyonları ifade etmektedir. Çalışma sonucunda akıllı turizm destinasyonları tarafından benimsenen yaklaşımın turistlerle etkileşimi teşvik ederek, deneyim sırasında aktif katılımlarını artırarak ve deneyimin turistler arasında paylaşımını teşvik ederek turizm deneyiminin birlikte yaratılmasını geliştirdiği ortaya konulmuştur.

Campos vd. (2016) yaptıkları çalışma ile yerinde birlikte yaratılan deneyimi turist perspektifinden incelemektedir. Çalışmada birlikte yaratımın dikkati artırma ve deneyimi unutulmaz hale getirmedeki önemi araştırılmıştır. Çalışma sonunda, birlikte yaratılan deneyiminin, turistlerin dikkatini odaklayarak unutulmazlık unsurunu etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde yaptıkları başka bir çalışmada Campos vd. (2017), bir turist, aktif katılımını ve etkileşimini içeren yerinde ve öznel olarak yaşanan deneyimi, birlikte yaratım olarak tanımlamışlardır. Çalışma sonucunda birlikte yaratımın dikkat ve ilgiyi önemli ölçüde etkilediği ve ayrıca oluşturulan daha yüksek dikkat ve ilgi düzeylerinin unutulmazlık ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Prebensen ve Xie (2017) yaptıkları çalışma ile birlikte yaratım ve ustalaşmanın, tüketicilerin deneyimlerinin ve tatminlerinin algılanan değer üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında araştırılan birlikte yaratım hem fiziksel hem de psikolojik (zihinsel) katılımı içerirken, ustalaşma, tüketicilerin deneyimsel faaliyetlere katılma konusunda kendi algıladıkları bilgi ve becerilerini temsil etmektedir. Çalışma sonucunda, turistlerin katılımının, deneyimlerinde değer yaratarak tatmini arttırdığı ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak, çalışma kapsamında deneyimlerde değer yaratımı için turistlerin kaynak bütünleştiriciler olarak kabul edilmesinde ustalaşma ve birlikte yaratma boyutlarının dahil edilmesinin önemi vurgulanmış ve turizm tüketimindeki tatminin, turistlerin deneyim değerini yaratmaya katılımıyla geliştiği ifade edilmiştir.

Buonincontri vd. (2017) yaptıkları çalışma ile turizmde birlikte yaratılan deneyimin temel öncüllerini ve sonuçlarını bir model kapsamında araştırmışlardır. Geliştirilen modelde turistler ve turizm hizmeti sağlayıcıları arasındaki etkileşimler, turistlerin aktif katılımı ve turistlerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşma tutumları, birlikte yaratılan deneyimin öncülleri olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, turizmde birlikte yaratılan deneyim ile etkileşim ve aktif katılım unsurlarının ilişkisi yüksekken, paylaşım unsurunun ilişkisi zayıf olarak bulunmuştur. Bu kapsamda, modelin açıklama gücünü artıracak diğer potansiyel öncüllerin de araştırılması önerilmiştir. Bunlara ek olarak, birlikte yaratılan deneyimin sonucunda ise turistlerin tatminlerinin, harcama düzeylerinin ve mutluluklarının olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, turizmde birlikte yaratılan deneyim bir model ile ampirik olarak test edilmiştir.

Birlikte yaratılan deneyim ve teknoloji ilişkisine yönelik çalışmalar: Teknolojinin hayatın her alanına girmesiyle, sanal ortamlarda birlikte yaratım kavramı daha sık tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda sanal olarak tasarlanan ortamlardaki

kullanıcı deneyimlerinin birlikte yaratılan deneyim kapsamında etkileşim, katılım ve paylaşım öğelerini içermesi gerekmektedir. Bu kapsamda, turizm alanında deneyimlerin kullanıcılar ile birlikte yaratılarak daha değerli hale gelmesi önem kazanmaktadır.

Kohler, vd., (2011) yaptıkları çalışma ile sanal dünyada birlikte yaratma sistemlerinin nasıl tasarlanacağını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında sanal bir birlikte yaratım sistemi oluşturularak devreye alınmış, değerlendirilmiş ve geliştirilmiştir. Kullanıcıların birlikte yaratım sistemiyle sahip oldukları deneyim, sanal yerleri canlı bir ilişki, yaratıcılık ve birlikte yaratım kaynağı haline getirmiştir. Çalışma sonucunda, sanal dünyalarda birlikte yaratım için kritik zorluğun teknolojik altyapıyı tasarlamaktan çok, katılımcı için bir deneyim yaratmak ve sürdürmek olduğu vurgulanmıştır.

Molka-Danielsen (2011) yaptığı çalışmada sosyal medyanın yaygınlaşmasına bağlı olarak hizmetlerin ve ürünlerin tasarımında bir birlikte yaratma kültürünün ortaya çıktığını belirtmiştir. Birlikte yaratma tasarımı kavramı ile toplumdaki bireylerin işletmeler ile birlikte ürün ve hizmetlerin yaratılmasına katılması ve katkıda bulunulması ifade edilmiştir. Çalışmada sanal dünyaların, sosyal etkileşim ve işbirlikçi içerik tasarımı için üç boyutlu, etkileşimli, kalıcı bir sanal ortam sunduğu vurgulanmıştır.

Neuhofer, Buhalis ve Ladkin'e (2013) göre turizm sektöründe teknoloji kullanımı ve farklı teknolojilerin birbirine uyumlaştırılması hem geleneksel deneyimlerin dönüşümüne hem de birlikte yaratılan turizm deneyimlerinin artmasına olanak sağlamıştır. Araştırmacılar, yaptıkları çalışma kapsamında turizm deneyimi kavramını geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, turizm deneyimi matrisinde yatay ekseninde teknoloji yoğunluğu, dikey ekseninde ise birlikte yaratım yoğunluğunun bulunduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada, turizm deneyimi geleneksel, ortak yaratılan, teknolojik ve tam teknoloji ile geliştirilmiş olmak üzere dört boyutta incelenmekte ve tam teknoloji ile geliştirilmiş olan deneyimin, birlikte yaratım açısından en fazla değeri oluşturduğu ortaya konmaktadır.

Buhalis ve Foerste (2015) yaptıkları çalışma ile birlikte yaratım değerini arttırdığı düşünülen sosyal içerikli mobil pazarlama (SoCoMo) kavramını incelenmiş ve turizm için bir model önermişlerdir. Çalışma kapsamında önerilen sosyal içerikli mobil pazarlama, sosyal medya, içerik tabanlı ve akıllı mobil cihazlar özelliklerini entegre eden bir yapıya sahiptir. Sosyal içerikli mobil pazarlamanın turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının hizmetlerinde farklılıklar yapmak ve birlikte yaratım deneyimi yaratmak açısından olanaklar sağladığı vurgulanmaktadır.

Berrada (2017) çalışmasında, internet üzerinden turist deneyiminin birlikte yaratılmasını araştırmıştır. Çalışmada turistlerin interneti kullanarak kendilerini tatmin eden sürece dahil olarak değer yaratabileceklerini düşündükleri ifade edilmiştir. Çalışmada turistlerin, özellikle anlam, destek, etkileşim, ilgi, katılım, özgünlük, tekliflerin kişiselleştirilmesi ve benzersiz bir deneyim aradığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, turistlerin seyahatlerini planlarken işletmeler ile geziyi birlikte tasarlamak veya turizm etkinliğini birlikte geliştirmek için çalıştığı, seyahat esnasında turistlerin, yerel hizmet sağlayıcılarla turizmle bağlantılı faaliyetleri, hizmetleri ve serbest zaman faaliyetlerini benzersiz ve unutulmaz deneyimler için birlikte yarattığı, turistlerin deneyimlerini internet dahil olmak üzere yeni bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerle paylaşarak deneyimlerini genişlettiği vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin internet aracılığıyla turizm işletmeleri ile birlikte değer yaratabileceklerini düşündükleri bunun yanında katılım ve iş birliğinin tatminlerini sağlayacağı belirtilmiştir.

Roy vd. (2019) yaptıkları çalışmada birlikte yaratılan akıllı deneyim ve akıllı hizmet ortamını kavramsallaştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada gönüllü olarak değer yaratma faaliyetlerine katılan akıllı tüketiciler üzerinden bir model test edilmiştir. Birlikte yaratılan akıllı deneyim, bilişsel, hedonik, sosyal/kişisel ve pragmatik/ekonomik boyutlarından oluşmakta ve akıllı teknolojilerle etkileşimleri içermektedir. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli kapsamında yapılan çalışmada akıllı hizmet ortamının (uyarıcı) birlikte yaratılan akıllı deneyimi (organizma) etkilediği, birlikte yaratılan akıllı deneyimin sonucunda ise tüketicilerin ağızdan ağza tavsiye niyetlerinin ve marka değerinin (tepki) etkilendiği belirlenmiştir. Çalışma sonucunda birlikte yaratılan deneyim ile marka değeri arasındaki ilişki ortaya konularak ilgili literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır.

Fan, Hsu ve Lin'in (2020) yaptığı çalışmada çevrimiçi birlikte yaratılan deneyimsel değer için bir ölçek oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışma ile birlikte ziyaretçilerde seyahatleri sırasında çevrimiçi olarak içsel/dışsal zevk, lojistik ve verimlilik değerleri olmak üzere üç farklı değer oluştuğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda çevrimiçi etkinliklere katılan kişilerin, gezileri sırasında daha fazla deneyimsel değerleri birlikte yaratacağı ifade edilmiş ve çevrimiçi deneyimsel değer birliğinde yaratılmasının ziyaretçilerin iyi oluş halleri üzerindeki olumlu etkisine vurgu yapılmıştır.

Xie vd. (2021) yaptıkları çalışma ile sanal turist topluluğu üyelerinin birlikte yaratılan deneyimleri, sosyal sermaye teorisi ve birlikte yaratılan değer kapsamında

değerlendirilmiştir. Sanal turist toplulukları, tüketicilerin internet aracılığıyla ortak seyahat ilgi alanları ile ilgili iletişim kurmasına ve tartışmasına olanak tanıyan platformlardır. Çalışma sonucunda sanal turist topluluğu üyeleri tarafından edinilen sosyal sermayenin birlikte yaratılan deneyim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu deneyimin, gelecekteki katılım ve tavsiye davranış niyetlerini de olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, turizmde birlikte yaratılan deneyimin etkileşim, katılım, paylaşım ve destek gibi unsurları içeren bir kavram olarak turistlerin deneyimlerini eşsiz ve unutulmaz hale getirmek için önem verilmesi gereken bir konu olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, turizmdeki hizmet sağlayıcıların ziyaretçilerine deneyimlerin tasarımından itibaren katılım olanağını sunması, ziyaretçilerle etkileşimde olması ve ihtiyaç duyulduğunda destek vermesi gerekmektedir. Ayrıca, deneyimin paylaşılmasının deneyimi zenginleştirdiği de düşünülmektedir. Gerçek veya sanal olmak üzere ziyaretçilerin deneyimlerini birlikte yarattığı ortamlarda tatminlerinin ve davranışsal niyetleri kapsamında yeniden ziyaret ve tavsiye etme durumlarının olumlu olarak etkilenebileceği düşünülmektedir.

2.4. Ziyaretçi Tatmini

Müşteri tatmini, pazarlama alanında önemli bir kavram olup işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları ve benzer işletmeler ile rekabet edebilmeleri için kavramaları gereken bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları birbirleri ile ilişkili kavramlar olarak açıklanmaktadır. Tatmin olmuş tüketiciler kullandıkları ürün veya hizmeti yeniden satın alma ve başkalarına önerme eğilimindedir. Ek olarak yüksek derecede tatmin olmuş tüketicilerin kullandıkları ürün veya deneyimledikleri hizmetler ile ilgili birtakım olumsuzluklardan daha az etkilenecekleri düşünülmektedir.

Kendi içerisinde pek çok alt sektörü bulunan ve hizmet sektörleri kapsamında değerlendirilen turizm sektöründe de turistlerin veya ziyaretçilerin sunulan hizmetlerden veya yaşadıkları deneyimlerden tatmin olması bu sektördeki işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Tüketici tatminine benzer şekilde ziyaretçi tatmini sonucunda bireylerin yeniden ziyaret niyetine sahip oldukları ve bunun yanında, ziyaret edilen yeri çevrelerine tavsiye ettikleri bilinmektedir. Taşıdığı önem sebebiyle tatmin kavramı üzerinde çokça çalışma yapılmış, tatmini oluşturan nedenler, boyutlar ve tatminin sonuçlarına dair farklı

görüşler ortaya atılmıştır. Turist veya ziyaretçi tatmini kavramının da bilişsel bir süreç olarak öncülleri ve sonuçları bulunmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında rekreatif alanlarda yaşanan deneyimin ve sanal müze deneyiminin ziyaretçi tatmini oluşumunda etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tatmin kavramına ilişkin pek çok farklı tanımlama bulunmaktadır. Tatmin kavramı tanımlanırken ortak yönlerinin yanında kavramın farklı yönlerine de vurgu yapılmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün (1985) tanımına göre müşteri tatmini, ‘cazip bir ürün ve/veya hizmetten umduğumuz ve beklediğimiz şeyi elde etmekten kaynaklanan refah ve haz duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır’. Churchill’e göre (1982) kavramsal olarak tatmin, alıcının beklenen sonuçlarla ilişkili olarak satın almanın kazanımlarını ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan satın alma ve kullanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir tanıma göre tatmin, bir ürün veya hizmet özelliğinin veya hizmet ürününün kendisinin, eksik veya fazla karşılama seviyeleri de dahil olmak üzere, tüketimle ilgili memnun edici düzeyde karşılama sağladığına dair bir yargıdır. Kısaca tatmin kavramı, tüketicinin karşılama eylemine verdiği yanıttır (Oliver, 1997, s. 13). Klaus (1985) ise tatmini müşterinin algıları ile ürünün nesnel nitelikleri arasındaki bazı ilişkilere dayalı olarak, müşterinin bir tüketim deneyimine ilişkin öznel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır.

Benzer şekilde başka bir görüşe göre tüketici tatmini, tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanmadan önce oluşan beklentileri ile ürün veya hizmeti kullandıktan sonra algıladıkları performans karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Mazursky’e (1989) göre tüketici tatmini bir karşılaştırma sürecinin sonucudur. Tüketiciler bir markayı satın almadan ve kullanmadan önce performansı ile ilgili beklentiler oluşturmakta, markayı kullandıktan sonra ise bu beklentiler, tüketiciler tarafından algılanan performansla zihinsel olarak karşılaştırılmaktadır. Bu bağlamda, tatminin beklenti ve performans değerlendirmesi arasındaki farklılığa göre değişeceği ifade edilmektedir (Mazursky, 1989, s. 788). Başka bir deyişle tüketici tatmini, ürün veya hizmet ile ilgili satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası algılanan performansın bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Fornell, 1992, s. 12).

Farklı bir tanıma göre ise müşteri tatmini belirli bir hizmet performansına verilen kısa süreli duygusal tepkidir (Lovelock ve Wright, 2016, s.87). Day’e göre (1984) tüketici tatmini/tatminsizliği, belirli bir tüketim deneyimindeki tüketicinin, önceki beklentiler veya başka bir performans normu ile satın alındıktan sonra algılanan ürünün gerçek

performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesine verdiği tepkidir. Olumlu onaylamamanın (beklenenden daha iyi) tatminle, olumsuz onaylamamanın (beklenenden daha kötü) tatminsizlikle sonuçlandığı kabul edilmektedir.

Tatminle ilgili tanımlar incelendiğinde, kişilerin tatmin olma durumlarının psikolojik bir karşılaştırma sürecinin sonunda olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan veya hizmeti deneyimlemeden önce kendilerinin önceden sahip olduğu birtakım beklentileri bulunmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili beklentiler veya performans karşılanırsa tüketicilerde tatmin oluşmakta, aksi durum ise tatminsizlikle sonuçlanabilmektedir.

Tatmin kavramı genel anlamda bir hizmet ürünü sunan turizm sektörü için tanımlanırken bilişsellik durumu ve deneyim kavramına daha çok vurgu yapılmıştır. MacKay ve Crompton'ın (1990, s.48) tanımına göre tatmin, hizmeti deneyimlemekten kaynaklanan psikolojik sonuçtur. Bosque ve Martin (2008, s.553) benzer şekilde tatmini, bir turist deneyiminden elde edilen bireyin bilişsel-duygusal durumu olarak tanımlamaktadır. Moutinho (1987) ise tatmini tanımlarken, tatminin bilişselliğin veya inançların bir işlevi olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Bu görüş kapsamında turistler, ürün satın almak yerine fayda beklentisini satın almaktadırlar. Turist tatmini ise turistik ürün performansının, belirli beklentilerin ve bu beklentinin onaylanmasının veya onaylanmamasının bir fonksiyonudur. Başka bir deyişle turist, ürünle ilgili olumlu veya olumsuz bir deneyime sahip olabilmekte ve bu da tatmin veya tatminsizlikle sonuçlanabilmektedir. Tatmin, beklenen ve arzu edilen deneyimlerin kalitesi ile karşılaşılan deneyimlerin kalitesine bağlıdır. Turistik ürün tatmini, ilk deneme deneyiminin doğrudan bir sonucudur ve bu durum turistlerin tekrar kullanıcı olup olmayacağını belirlemektedir (Moutinho, 1987, s. 34-37).

Oliver (1980), tatmin kavramının öncüllerini ve sonuçlarını bilişsel bir model kapsamında açıklamaktadır. Yapılan çalışma, tatminin oluşumuna yönelik teorilerden biri olan Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır. Tatmin kavramının açıklanmasında beklenti ve beklenti onaylanmamasının bir fonksiyonu olarak tüketici tatminini ifade eden bir model önerilmektedir. Buradaki onaylamama, kişilerin beklentileri ile gözlemlenen performanslar arasındaki uyumsuzluğu tanımlamaktadır. Ayrıca, tatminin sonucu olarak tutum değişikliği ve gelecekteki satın alma niyeti de etkilenmektedir.

Pizam ve Milman'ın (1993) turizm sektörü kapsamında yaptıkları çalışma ile ziyaretçilerin tatmini Oliver'ın Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi kapsamında test edilmiştir. Çalışma kapsamında ziyaretçiler, ziyaret nedenlerine göre farklı gruplara ayrılarak, turistik hizmet işletmeleri bağlamında beklenti ve tatminin ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda turizm sektöründe de teorinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Araştırma sonucunda önemli bir bulgu olarak, turist beklentilerinin tatmin üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmanın başka bir sonucu olarak, ziyaretçilerin gezi amaçlarına yönelik tatmin durumlarının da değiştiği görülmüştür. Bu kapsamda, hizmet sektörü olan turizmde de ziyaretçilerin birtakım farklı beklentiler ile turistik ürün veya hizmetleri satın aldıkları ve yaşadıkları deneyim sonucunda tatmin durumlarının oluştuğu ifade edilmiştir.

Turist tatmininin boyutlarının araştırıldığı başka bir çalışmada (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978, s. 315), turist tatmininin bir turistin destinasyon alanındaki deneyimi ile o destinasyon hakkında sahip olduğu beklentileri arasındaki etkileşimin sonucu oluştuğu ifade edilmiştir. Beklentilerle karşılaştırıldığında deneyimlerin ağırlıklı toplamı memnuniyet duygusuyla sonuçlandığında turistler tatmin olmakta; turistlerin gerçek deneyimleri beklentileriyle karşılaştırıldığında memnuniyetsizlik duygularıyla sonuçlandığında ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır.

Chon (1989) ise rekreasyonel gezilerin psikolojik birer deneyim olduklarını öne sürmektedir. Araştırmacı çalışmasında, Rekreasyonel gezginlerin bir gezi faaliyetine katılması sırasında ve sonrasında bireysel olarak, deneyimle ilgili daha önce sahip olduğu beklenti ile deneyimin algılanan değerlendirme sonucunun karşılaştırılması temelinde, tatmin olma veya olmama duygularını gösterebileceğini belirtmiştir. Özetle, ziyaretçilerin tatminlerinin destinasyon ile ilgili beklentileri ile destinasyon alanındaki algılanan deneyimlerini değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Chon, 1989, s.5).

Tüketicilerin beklentilerinin yanında algıladıkları performans kavramının da tatmin oluşumunda önemli olduğu Tse ve Wilton'ın (1988) yapmış oldukları çalışmada vurgulanmıştır. Araştırma kapsamında algılanan performansın tüketici tatmini üzerinde beklenen performans ve öznel onaylamadan gelen etkilere ek olarak, doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmada, algılanan performansın tüketici tatminini belirlemede beklentilerden daha güçlü bir etkiye sahip olabileceği öne sürülmüştür. Tüketicilerin deneyim öncesi beklentilerinden bağımsız

olarak, deneyimleri esnasında tüketicileri motive eden faktörün karşılanmasında ürün veya hizmetin iyi bir performans göstermesi durumunda tüketicilerin tatmin olabildiği ifade edilmiştir. Bu sonuca dayanarak turistik ürün ve hizmetlerin bir bütün olarak deneyimlenmesinde ziyaretçilerin algıladıkları performansın yüksek olması durumunda, ziyaretçilerin öncesinde herhangi bir beklentileri veya ön bilgileri olmasa dahi tatmin olacakları düşünülmektedir.

Barksy (1992) çalışmasında, otel ürün ve hizmetleri üzerinden müşteri tatminini ölçmek için bir model geliştirmiştir. Bu kapsamda, beklentiler ve algılanan performansın yanında önem, tatmini oluşturan üç alt boyut olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında müşterilerin geri dönme istekleri ile tatmin düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Bosque ve Martin (2008) ise yaptıkları çalışma ile bireyin deneyim öncesi ve deneyim sonrası aşamalarında yaşadığı bilişsel ve duyuşsal psikolojik süreçleri keşfederek turizmde tüketici psikolojisini bir model üzerinden araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, önceden sahip olunan destinasyon imajının turistlerin beklentilerini ve sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan tatminin, beklentilerden ve duygulardan destek aldığı ortaya çıkmıştır.

Turist tatmini bir süreç olarak değerlendirildiğinde, turist tatmini kavramının öncülleri ve sonuçları bulunmaktadır. Wang'ın (2009) turist tatmininin öncüllerini ve sonuçlarını bir model kapsamında araştırdığı çalışmada turist tatmini, turizm faaliyetlerinin hem bilişsel hem de duygusal yönleriyle ve aynı zamanda destinasyonun çeşitli bileşenlerinin ve özelliklerinin toplu olarak değerlendirilmesi ile üretilen bir duygu olarak tanımlanmıştır. Çalışmada turist beklentileri, destinasyon imajı, algılanan kalite ve algılanan değer, turist tatminin öncülleri ve turist şikayetleri ile turist sadakati ise turist tatminin sonuçları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, turist memnuniyetinin turist sadakati üzerinde olumlu, turist şikayetleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öncül olarak belirlenen turist beklentileri, destinasyon imajı, algılanan kalite ve algılanan değer turist memnuniyetini etkileyen dört temel faktör olduğu ortaya konulmuştur.

Turistlerin bir destinasyondaki deneyimleri, turistlerin gelecekteki davranışları için güçlü bir itici güç olarak görülmektedir. Bunun nedeni, bu deneyimlerin müşteri tatminini ve unutulmaz deneyimleri belirlemesidir (Kim, 2014, s.34). Tüketicilerin ürünler veya hizmetler ile ilgili deneyimlerinin tüketici tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu ve aynı

zamanda, turistik anlamda yapılan gezilerdeki deneyimlerin ziyaretçilerin tatminine, dolaylı olarak da gelecekteki davranışlarından biri olan yeniden ziyaret niyetlerine etki edeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda literatürde bu görüşü doğrulayan birçok çalışma bulunmaktadır.

Arkeolojik bölgelere gelen ziyaretçilere yönelik, ziyaretçi değerlendirme endeksi önermeyi amaçlayan bir araştırma kapsamında (Martin-Ruiz vd., 2010), hizmet deneyimi, hizmet kalitesi, erişim fedakarlıkları ve çaba fedakarlıkları, ziyaretçi tatmininin bileşenleri olarak bir model yardımıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçi tatminine en büyük katkının hizmet deneyiminden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçi değerlendirme endeksi olarak isimlendirilen ziyaretçilerin tatmininin yeniden ziyaret niyetine ve daha büyük oranda başkalarına tavsiye etme niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ekonomik otellerde müşteri deneyiminin boyutlarını keşfetmeyi ve müşteri tatminini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlayan bir araştırmada (Ren, Qui, Wang ve Lin 2016), müşteri deneyiminin müşteri tatminini etkilediği ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında müşteri deneyimi boyutları olarak somut ve duyusal deneyim, personel yönü, estetik algı ve konum belirlenmiş ve bu dört boyutunda tatmini olumlu yönde önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Benzer olarak başka bir çalışmada (Cole ve Chancellor, 2009), deneyimin ziyaretçi tatminine olan etkisi araştırılmıştır. Şehir merkezinde düzenlenen bir festivale katılan ziyaretçiler üzerine yapılan araştırmada, festivalin özellikleri ile ziyaretçilerin genel deneyimleri, tatmin düzeyleri ve yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda programlar, olanaklar ve eğlence kalitesi gibi festival özelliklerinin ziyaretçilerin genel deneyimleri üzerinde etkili olduğu, genel deneyimin ise genel ziyaretçi tatminini olumlu yönde önemli ölçüde etkilediği sonuçları ortaya çıkmıştır. Son olarak, genel ziyaretçi tatmininin de yeniden ziyaret niyetini etkilediği görülmüştür.

Ekoturizm bağlamında yapılan bir çalışmada ise (Castellanos vd., 2016), ekoturizm bölgesine dair algılanan değerın ziyaretçilerin tatminlerini olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Ziyaretçi tatmininin ise geri dönüş niyetlerini ve bölgeyi hem aileye hem de arkadaşlara tavsiye etme istekliliğini artırdığı görülmüştür.

Chen ve Chen (2010), kültürel miras turizmi bağlamında ziyaretçilerin deneyim kalitelerinin algılanan değere, ziyaretçi tatminine ve davranışsal niyetlere olan etkisini

yapısal bir model yardımı ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, deneyim kalitesi ve algılanan değerin tatminin doğrudan belirleyicileri olarak desteklendiği görülmüştür. Ek olarak, hem algılanan değerin hem de ziyaretçi tatmininin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli ölçüde doğrudan olumlu etkileri olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Tema parkları üzerine yapılan başka bir çalışmada ise (Ali vd., 2018), ziyaretçilerin deneyimlerinin, memnuniyetlerine, tatminlerine ve sadakatlerine olan etkisi bir model üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında ziyaretçi deneyimleri olarak fiziksel ortam, personel ile olan etkileşim ve diğer ziyaretçilerle olan etkileşim incelenmiştir. Çalışma sonucunda, deneyim kapsamındaki belirlenen üç faktörün ziyaretçilerin memnuniyetlerine ve tatminlerine önemli ölçüde etki ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçi tatmininin ziyaretçi sadakatine etkisi olduğu sonucu da desteklenmiştir. Çalışmada bir faktör olarak belirlenen ziyaretçi sadakatini, ziyaretçilerin tema parkını gelecekte yeniden ziyaret etme niyetleri ve çevrelerine bu parkı tavsiye etme durumları oluşturmaktadır.

Tatmin konusunda yapılan çalışmalarda araştırılan bir diğer konu müze ziyaretçilerinin tatminlerinin belirlenmesi olmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda müze ziyaretçilerinin tatminlerinin öncülleri ve sonuçları belirlemek amaçlanmıştır. Harrison ve Shaw'ın (2004) yaptıkları çalışmada, müze ziyaretçilerinin tatminlerinin öncülleri olarak tesisler, hizmetler ve deneyim belirlenmiş, tatminin sonuçları olarak da ziyaretçilerin yeniden ziyaret ve tavsiye etme niyetleri bir model kapsamında test edilmiştir. Çalışma sonucunda, ziyaretçi deneyiminin ziyaretçi tatminine en büyük katkıyı sağlayan değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca ek olarak, tatmini yüksek olan ziyaretçilerin hem yeniden ziyaret niyeti hem de tavsiye etme niyeti için daha yüksek değerlendirme puanlarına sahip olduğu belirtilmiştir.

Müzelerde ziyaretçi tatmin düzeyinin araştırıldığı başka bir çalışmada (Chiappa vd., 2013) sosyo-demografik özellikler, motivasyonlar ve ziyaret deneyimi dahil olmak üzere ziyaretçilerin tatminini etkileyen belirleyicileri araştırmak için teorik bir model önerilmiştir. Çalışma sonucunda, ziyaretçilerin deneyimleri, müzede geçirilen zamanın uzunluğunun ve birlikte olunan grubun ziyaretçi tatmini sağladığı ortaya çıkartılmıştır. Çalışmada bir başka sonuç olarak, ziyaretçilerin uyrukları, cinsiyetleri ve eğitim durumları gibi sosyo-demografik özelliklerinin de genel tatmin seviyelerinde rol oynadığı görülmüştür.

Yapılan çalışmalarda ortak nokta olarak müze ziyaretinde bulunan kişilerin tatminlerinde deneyimlerinin büyük rol oynadığı, başka bir deyiş ile müze ziyareti tatmininin öncülünü ziyaretçi deneyiminin oluşturduğu görülmüştür. Benzer şekilde, teknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde oluşturulan sanal müzelerin de bu kapsamda ziyaret eden kişilerin tatmininin, sanal müze deneyiminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ek olarak sanal müze ziyareti yapan kişilerin yaşadıkları sanal deneyimin, ziyaretçilerin tatminlerini ve bunun yanında sanal olarak gezdikleri müzeyi fiziksel olarak da ziyaret etme isteklerini etkileyeceği düşünülmüştür.

Yapılan bir çalışmada (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017), kullanıcıların sanal deneyiminin, sanal tatminin öncülleri üzerindeki düzenleyici etkisi ve sanal tatmin ile sadakat arasındaki ilişki test edilmiştir. Çalışma ile artırılmış gerçekliğin, perakende kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi ve ardından kullanıcı tatmini ve kullanıcının satın alma isteği üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatminini ve kullanıcının satın alma isteğini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tüm bu çalışmalardan yola çıkıldığında sonuç olarak, tatmin konusunda farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunsada genel anlamda tatmin kavramı, bilişsel psikolojiye dayanmaktadır. Yapılan bu araştırmada ise ziyaretçilerin beklentilerinden bağımsız olarak yaşadıkları deneyim ve birlikte yaratılan deneyimin tatmine olan etkisi araştırılmıştır. Buna ek olarak ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumları bakımından tatmine olan dolaylı etki de araştırma kapsamında test edilmiştir. Ziyaretçi tatmini ölçülürken ise tatminin sonuçlarının üzerinde durulmuştur. Müşteri tatmini sonucunda oluşan, yeniden satın alma ve çevreye tavsiye etme gibi durumlar büyük önem taşımaktadır. Benzer şekilde, ziyaretçi tatmini de ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetlerine olan olumlu etkileri ve ziyaret edilen yeri çevrelerine önermeleri açısından önem kazanmaktadır. Araştırmada bu kapsamda, ziyaretçilerde oluşan tatminin yeniden ziyaret niyetine ve gezilen rekreatif alanın yakınlarla tavsiye edilmesi gibi sonuçlarının olacağı varsayılmıştır. Araştırma kapsamında ek olarak, sanal müze ziyaretine katılan kişilerin tatmin durumları, yeniden ziyaret niyetleri ve sanal olarak ziyaret edilen yeri gerçekten ziyaret etme niyetleri de araştırılmıştır.

2.5. Yeniden Ziyaret Niyeti

Yeniden ziyaret niyeti konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde bu kavramın genellikle turistlerin, başka bir deyiş ile ziyaretçilerin deneyimleri ve tatminleri ile

ilişkilendirildiği görülmektedir. Yeniden ziyaret niyeti kavramı literatürde tekrar eden turist, geri gelme niyeti veya daha kapsamlı olarak turist sadakati kavramları altında incelenmiştir. Turist sadakati kavramı genel anlamda, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini, çevrelerine tavsiye etme durumlarını ve alternatif destinasyonlar arasından ziyaret edilen destinasyonu seçmeyi içermektedir. Araştırma kapsamında verilerin elde edildiği yerler kapsamında kavram olarak yeniden ziyaret niyeti kavramı daha uygun görülmüş, ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetleri yanında, tavsiye etme durumları da bu kavram üzerinden ölçülmüştür.

Turizm pazarlaması açısından bakıldığında destinasyonlar için yeniden ziyaret kavramı, pazarlama maliyetlerini azaltması açısından büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle mümkün olduğu kadar çok tekrar eden ziyaretçiyi çekmek amacı, herhangi bir destinasyonun hedefi olmalıdır (Oppermann, 1998). Yeniden ziyaret niyeti, yeniden satın alma davranışı ile ilişkilendirilebilmektedir. Yeniden satın alma davranışının, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kişilerde oluşturduğu tatmin veya memnuniyet sonucunda gerçekleştiği söylenebilmektedir. Kişilerin tatmin olmaları ise ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentilerinin, ürün veya hizmeti kullandıktan sonra beklentilerinin üzerinde olması ile gerçekleşmektedir.

Anderson ve Sullivan (1993) tatminin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını bir model kapsamında araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tatminin davranışsal bir sonuç olarak yeniden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Jones ve Suh (2000) yaptıkları araştırmada tüketicilerin genel tatminlerinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Labarbera ve Mazursky (1983) ise tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışında tatminin etkisini değerlendirmek için bilişsel bir model önermişlerdir. Tatminin tüketicilerin niyetleri ve davranışlarında etkili olduğu, çalışma sonucunda desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yeniden satın almanın tahmininde marka sadakati arttıkça belli bir sınırı geçmek kaydıyla tatminin görece önemi azalmaktadır.

Niyet, "bir kişinin belirli bir gelecekteki davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planlar formüle etme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985, s.214). Yeniden ziyaret niyeti ise genel anlamda kişilerin bir bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etme planlarını ifade etmektedir (Cole ve Scott, 2004, s. 81).

Tekrarlanan tatil olgusunun içyüzünün anlaşılması için yapılan bir çalışmada (Gitelson ve Crompton, 1984), ziyaretçilerin bir bölgeyi yeniden ziyaret etmelerinin nedeni olarak farklı faktörler ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda, turistik bir yeri yeniden ziyaret eden kişilerin bu sayede tatmin edici olmayan bir deneyimin yaşanması riskini azalttıkları ve yeniden ziyaret edilen yerde kendilerine benzer tipte insanlar bulacaklarına dair bir güvence duydukları ifade edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak, gidilen yer ile duygusal bir bağın oluşması, önceki ziyarette destinasyonun ihmal edilen bazı yönlerinin deneyimlenmesi ve kişilerin kendi keyiflerinden çok yanındaki kişilerin kendi yaşadığı deneyimleri yaşaması gibi faktörlerin de yeniden ziyaret etme davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır (Gitelson ve Crompton, 1984). Bu kapsamda bir bölgeyi yeniden ziyaret eden kişilerin farklı motivasyonlara sahip oldukları söylenebilmektedir. Ziyaretçilerin daha önceden yaşadıkları deneyimin bir sonucu olarak yeni ziyaretlerinde tatminlerini güvenceye almaları ve bunun yanında yakın çevrelerindeki kişilerin de kendilerine benzer deneyimleri yaşatma istekleri, yeniden ziyaret niyetinde etkili olmaktadır.

Yeniden ziyaret kavramı bir anlamda ziyaretçiler için bir karar verme süreci olarak değerlendirilmektedir. Moutinho'nun (1987) önerdiği Tatil Turisti Davranış Model'i'nde karar öncesi süreçler, satın alma sonrası değerlendirme ve geleceğe yönelik karar vermeyi içeren üç aşama bulunmaktadır. Modelin satın alma sonrası değerlendirmeler aşamasında turistlerin beklentileri, tatil boyunca yaşadıkları deneyimler ve tatmin veya tatminsizliğin etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda, geleceğe yönelik karar verme aşamasında yeniden satın alma kararı şekillenmektedir. Turistlerin tatil boyunca edindikleri deneyimlerinin beklentilerini tatmin etmesi durumunda yeniden ziyaret etme niyeti oluşabilirken, beklentilerinin altında kalması yeniden ziyaret etme niyetini olumsuz şekilde etkilemektedir.

Mazursky ise (1989) çalışmasında, geçmişteki deneyimlerin, gelecekteki turizm kararlarını etkileyeceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda çalışmada, turist tatminini etkileyen faktörlerin kapsamının genişletilebileceği ifade edilmiştir. Gelecekteki davranış niyetinin oluşumunda kişilerin beklentileri ve algılarının yanında aynı ihtiyaçları karşılayan diğer olaylarla ilgili geçmiş deneyimleri gibi doğrudan elde edilmemiş bilgilerin de etkili olabileceği ifade edilmiştir.

Ross (1993) yaptığı çalışmada, turistlerin beklentileri ile deneyimledikleri tatil keyfini yeniden ziyaret etme niyetleri ile ilişkilendirmiştir. Çalışmanın bir sonucu olarak,

ziyaretlerini beklenenden daha keyifli geçiren ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme planları yapma olasılıkları daha yüksek çıkmıştır. Çalışmada ayrıca, ziyaretçilerin aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrelerine tatili tavsiye etme durumları da araştırılmıştır.

Ziyaretçilerin deneyimleri sonrasında oluşan tatminlerinin yanında ziyaretçilerin algıladıkları performans kalitesinin de ziyaretçilerin sadakatlerinde ve yeniden dönüş niyetinde etkili olduğu belirtilmektedir. Baker ve Crompton (2000) tarafında yapılan çalışmada, turizm sektöründe performans kalitesi, tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetler arasındaki göreceli etki ve karşılıklı ilişkiler değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda performans kalitesinin ziyaretçi tatminini, ziyaretçi tatmininin ise davranışsal niyetleri etkilediği doğrulanmıştır. Çalışmada performans kalitesine ilişkin daha yüksek algıların ziyaretçilerin tatminini arttırdığı da ortaya konulmuştur. Ek olarak, yüksek performans kalitesinin ziyaretçileri daha sadık olmaya teşvik ettiği, ziyaretçilerin geri dönme olasılıklarını artırdığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarını sağladığı ifade edilmiştir.

Sampol (1996) yaptığı çalışma ile ziyaretçilerin tatil deneyimleri hakkında genel olarak iyi bir görüşe sahip olmalarının, ziyaretçilerin tatminleri ile tatilin sonunda oluşan ve her zaman kişinin o andaki duygularından etkilenecek olan geri dönüş olasılığı beklentileri arasındaki önemli ilişkiyi doğrulamıştır. Çalışmada ek olarak, geri dönme niyetinin önemli bir bilgi işlevi olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, bir destinasyonu daha önce ziyaret eden ve tavsiye edenlerin deneyimleri, tatil destinasyonu seçme sürecinde ilk kez gelen ziyaretçilerin ön değerlendirme yapmasına yardımcı olduğu ve destinasyonun potansiyel turist talebini etkilediği ifade edilmiştir.

Benzer olarak Oppermann'ın (1997) yaptığı araştırmada, bir destinasyona ilk kez gelen ve yeniden gelen ziyaretçilerin özellikleri ve seyahat davranışları açısından önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkartılmıştır. Oppermann'ın (1998) yaptığı bir diğer araştırmada ise yeniden ziyaret oranlarının bir destinasyonun yaşam döngüsü içindeki konumunu belirlemede yöneticilerin kullanılabileceği bir yönetim aracı ortaya koyulmuştur. Çalışmada, herhangi bir yıldaki gelen turist sayısının, ilk kez gelen ve tekrar eden ziyaretçilerin sayısının yanı sıra hedef eşik potansiyeli ve kümülatif seyahat deneyimi ile bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, destinasyon potansiyeli, kümülatif seyahat deneyimi ve gelen turist eğilimleri kavramlarıyla yeniden ziyaret kavramı bütünleştirilmiştir.

Yeniden ziyaret kavramı destinasyonlara sağladıkları ekonomik katkı nedeniyle, tatil bölgelerindeki yöneticiler, hizmet veren çalışanlar veya bölgedeki insanlar için büyük önem taşımaktadır. Gyte ve Phelps'in (1989) destinasyonlarda tekrarlanan iş modellerini araştırdığı çalışmada, destinasyonların pazarlanmasında yeniden ziyaretin önemi ortaya konmuştur. Çalışmada tekrarlanan iş hacminin turizm pazarının büyümesi ile birlikte büyüyeceği ifade edilmiştir. Ek olarak çalışmada hem tur operatörlerinin hem de seyahat acentelerinin müşterilerin tercih ettikleri destinasyon seçiminin tatmin edici olmasının önemi vurgulanmış ve hedef seçimi ne kadar başarılı olursa, müşterilerin aynı şirketle tekrar rezervasyon yapma olasılığının o kadar yüksek olacağı ifade edilmiştir.

Bir destinasyona veya rekreatif bir alana yönelik yeniden ziyaret niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti, literatürde birlikte ele alınan kavramlardır. Bu kapsamda, ziyaretçilerin genel tatmin düzeyleri, yeniden ziyaret ve tavsiye etme niyetleri, yapılan çalışmalarda birlikte ölçülmüş ve değerlendirilmiştir.

Kozak ve Rimmington'ın (2000) yaptığı çalışmada ziyaretçilerin genel tatmin düzeyleri ve yeniden ziyaret etme niyetleri araştırılmıştır. Ziyaretçilerin önceki deneyimleri ve genel tatmin düzeylerinin ziyaretçilerin gelecekte yeniden ziyaret etme niyetlerinde önemli göstergeler olduğu ortaya konmuştur. Aynı çalışmada genel tatmin düzeylerinin ziyaretçilerin tatil deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkartılmıştır.

Başka bir çalışmada ise (Yoon ve Uysal, 2005) turistlerin motivasyonları, tatminleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler bir model kapsamında araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyetinden oluşan destinasyon sadakatının artması için yüksek bir turist tatmin düzeyi oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

Benzer şekilde Murray ve Howat'ın (2002) spor ve eğlence merkezi bağlamında yaptıkları araştırmada, tatminin hizmet ortamlarında ziyaretçilerin gelecekteki niyetlerini etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya konuşmuştur. Ziyaretçi tatmininin gelecekteki satın alma veya ziyaret etme niyetlerini etkilediği kanıtlanmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada ise (Mendes vd., 2010) turist deneyimi ile tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonları gibi kişisel faktörlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda turizm deneyimi tatmininin destinasyon sadakatine yüksek oranda etki ettiği görülmüştür. Çalışmadaki destinasyon sadakati kavramını ise yeniden ziyaret niyeti ve

tavsiye etme istekliliği oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ek olarak, farklı turist gruplarında tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin daha güçlü veya daha zayıf olabileceği de belirlenmiştir.

Ziyaret edilen yerin niteliği de ziyaretçilerin tatminleri ve yeniden ziyaret niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bir çalışma sonucunda (Kozak, 2001), turistlerin genel tatmin düzeyleri, önceki ziyaretlerinin sayısı ve tekrar ziyaret niyetlerinin önemli ölçüde eski destinasyonlar ve yeni gelişen destinasyonlar için farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca bir destinasyon ne kadar eskiyse, başka bir deyişle olgunsa, o kadar fazla tekrar turisti olduğu, belirtilen tekrar ziyaret niyetinin o kadar yüksek olduğu ve müşterilerinin gelecekteki ziyaretler için potansiyelinin arttığı belirtilmiştir.

Bir destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyetinin zaman perspektifi kapsamında ölçüldüğü başka bir çalışmada (Jang ve Feng, 2007), ziyaretçi tatmininin ve yenilik arayışının etkisi, oluşturulan bir model kapsamında test edilmiştir. Çalışma kapsamında zaman perspektifinde süreler, kısa vade gelecek için 12 ay, orta vade gelecek için 3 yıl ve uzun vade gelecek için 5 yıl olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, ziyaretçi tatmininin kısa vadeli tekrar ziyaret niyetinin doğrudan bir öncülü olduğu, ancak orta vadeli veya uzun vadeli tekrar ziyaret niyetinde bir öncül olmadığı tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin gittikleri yerleri tavsiye etmeleri, bir anlamda gidilen yeri tanıtmaları, çevrelerinde kişilerde o yer hakkında olumlu öngörüler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeniden ziyaret etme niyeti kapsamında değerlendirilen tavsiye etme niyetinin önemli olduğu düşünülmektedir. Reid ve Reid (1994) yeniden ziyaret eden kişilerin arkadaş, akraba veya diğer potansiyel ziyaretçiler için bilgi kanalları oluşturduğunu ve bu kişilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonların farkındalığını arttırarak potansiyel gezginleri ziyaretçi olmaya teşvik ettiğini ifade etmiştir. Bu yönüyle çalışmada kullanılan yeniden ziyaret niyeti ölçeği diğer kişilere ziyaret edilen yerin tavsiye edilmesini kapsamı bakımından da önem kazanmaktadır.

Rekreatif alanlara yapılan ziyaretlerin kişileri yaşadıkları deneyimlerin sonucunda daha bilgili hale getirdiği ve bu kişilerin yeni yapacakları rekreatif ziyaretlere yönelik karar vermelerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Watson, Roggenbuck ve Williams, 1991). Bu kapsamda ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler rekreatif alanlara yönelik yeniden ziyaret niyetlerini veya alternatif alanlara yönelik ziyaret niyetlerini şekillendirmektedir. Edinilen deneyim sonucu oluşan bilgi, bu anlamda kişilerin tatmin düzeylerini dolayısıyla yeniden ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir.

Müze ortamında müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerin araştırıldığı bir çalışmada (Simpson, 2000), ziyaretçilerin tatmin dereceleri ve buna bağlı olarak müzeye geri dönme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri ölçülmüştür. Ziyaretçiler tarafından algılanan tatminin yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisinin az olduğu bulunurken tavsiye etme niyeti için bu etki anlamlı bulunmuştur. Çalışmada başka bir sonuç olarak ilk kez gelen ziyaretçilerin çoğunun müze ziyaretinin bir arkadaşının tavsiyesi sonucunda olduğu ve ağızdan ağza tanıtımın önemli olduğu vurgulanmıştır.

Sanat müzesi ziyaretçilerinin satın alma sonrası davranışlarını inceleyen bir çalışma kapsamında (Han ve Hyun, 2017), görüntü uyumu, kalite, duygusal deneyimler, memnuniyet ve bağlılık arasındaki teorik ilişkiler test edilmiştir. Araştırmada, katılım kavramı da düzenleyici bir değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, ziyaretçi tatmininin niyet oluşturmada en büyük öneme sahip faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Müze ziyaretçilerinin katılımının kalite, tatmin, bağlılık ve niyetler arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisini desteklenmiş ve katılım düzeyinin ilişkilerin gücünde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada (Subroto ve Hananto, 2020) ise sanat müzesinde deneyim kalitesinin boyutlarının belirlenmesi ve deneyim kalitesi boyutları ile heyecan, müze imajı, deneyimsel tatmin ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çok boyutlu ve hiyerarşik bir model kapsamında test edilen değişkenler kapsamında deneyim kalitesinin, deneyimsel tatminin en önemli belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, deneyimsel tatmin değişkeninin deneyim kalitesi ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracı olarak önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müze ziyaretçilerine yönelik yapılan başka bir araştırma kapsamında (Wu ve Li, 2015), hizmet kalitesi ve duyguların ziyaretçi tatminine, ziyaretçi tatmininin ise davranışsal niyetlere etkisi bir model yardımıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda, servis kalitesi ve ziyaretçilerin duygularının ziyaretçi tatminine anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmada, davranışsal niyetlerin kapsamını müzeye yeniden ziyaret etme niyeti, müze hakkında olumlu yorum yapma ve gelecekte aile, arkadaş ve çevreye müzeyi tavsiye etme oluşturmaktadır. Başka bir sonuç olarak, ziyaretçi tatminin davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, yapılan bir çalışmada (Daskalaki vd., 2020), farklı müze ortamlarında hizmet kalitesi, ziyaretçi tatmini ve gelecekteki davranış niyetleri

incelenmiştir. Çalışma sonucunda müze türünün ziyaretçi tatminini, gelecekteki davranışları ve sadakati etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçiler bazı durumlarda beklentilerini karşılayan deneyimler yaşamalarına, tatmin olmalarına veya ziyaret edilen yer ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmalarına rağmen, bir yeri tekrar ziyaret etmek istemeyebilmektedirler. Bu kapsamda, Woodside ve Mccdonald (1994), turizm hizmetlerinde müşteri seçim kararlarına ilişkin genel sistem çerçevesini oluşturmaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar çalışmada, ziyaretçilerin daha önce ziyaret edilen bir yere geri dönmeye yönelik niyetlerini de incelemişlerdir. Bu kapsamda çalışmada ziyaretçiler iki şekilde karakterize edilmiştir. Birinci kategorideki ziyaretçilerin bir yeri yeniden ziyaret etmelerinin nedeni olarak, her zaman oraya gitmelerine, o yeri tanıdık bulmalarına ve dinlenmek için gittikleri yer olarak görmeleri olarak açıklanırken, ikinci kategorideki ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmeme nedenleri orada bulunmuş olmalarına, o yeri görmelerine ve oradaki her şeyi yapmış olmalarına bağlı olarak açıklanmıştır.

Schmidhauser (1976) benzer şekilde destinasyon seçim geçmişine dayalı olarak en az iki farklı turist tipinin varlığını önermiştir. Bu bağlamda turistler aynı destinasyonu yeniden ziyaret eden sürekli tekrarlayıcılar ve başka destinasyonları seçen sürekli değişiriciler olarak iki tipte tanımlanmışlardır.

Sonuç olarak bir bölge, bir yer veya bir alan hakkında ziyaretçilerden tarafından oluşturulan yeniden ziyaret nedeni, birçok farklı unsur nedeniyle önem taşımaktadır. Kavram hakkında yapılan çalışmaların bazıları yeniden ziyaret kavramının öncülleri ve sonuçlarını araştırırken, bazı araştırmalar kavramın önemi ve farklı etkileri üzerinde durmuştur. Ziyaretçilerde yeniden ziyaret niyetinin oluşması ziyaret edilen yerde kişilerin yaşadıkları deneyimlere, bu deneyimlerin beklentilerini karşılama durumlarına ve süreç sonunda tatmin olmalarına bağlanmaktadır. Bu sürecin sonucunda ise ziyaretçiler, gittikleri yeri yeniden ziyaret etmek istemekte, çevrelerine tavsiye edebilmekte ve alternatifler arasından yine aynı yeri seçmelerine neden olmaktadır. Bunlara ek olarak ziyaret edilen yerin tanıtılması, potansiyel ziyaretçileri olumlu yönde etkilemesi ve ekonomik anlamda ziyaret edilen yerin gelişmesi açısından yeniden ziyaret kavramı önem kazanmaktadır.

Araştırmanın literatürü kapsamında öz belirleme teorisi açıklandıktan sonra pazarlama yaklaşımları çerçevesinde ve turizm sektörü kapsamında deneyim kavramının ortaya çıkışı, birlikte yaratılan deneyim kavramının kapsamı, ziyaretçi tatmini ve yeniden

ziyaret niyeti kavramları literatürle ilişkilendirilerek ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise araştırmanın yöntemine yer verilmektedir.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında kuramsal çerçeve açıklandıktan sonra bu aşamada araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi bölümü, dört alt başlık altında incelenmektedir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma yaklaşımına daha sonra ise araştırmanın modeli ile hipotezlerine yer verilmiştir. Yöntem kapsamında bir sonraki aşamada araştırmanın evreni ve örneklemini açıklanmış ve son aşamada ise ölçek geliştirme aşamasından anketlerin uygulanmasına kadar araştırmanın tüm aşamaları ile verilerin toplanması süreci ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırma sürecinde ilk olarak veriler Eskişehir Bilim Deney Merkezinde yüz yüze toplanmaya başlanmış ancak Mart 2019 yılında başlayan küresel Covid-19 salgını nedeniyle verilerin toplandığı Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyarete kapatılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın devamında sanal müze ziyareti yapan kişilerin sanal deneyimlerinin de incelenmesinin çalışmaya özgünlük ve zenginlik sağlayacağı düşünülmüştür. Bunun sonucunda araştırmanın iki ayrı aşamada gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, hipotezleri ve model aynı kalmakla beraber, verilerin toplaması sürecinde iki aşamalı bir yaklaşım tercih edilmiştir. Salgın öncesi döneme denk gelen ilk aşamada, araştırmanın amacı doğrultusunda ziyaretçilerin doğrudan deneyimleri araştırma konusu yapılmış ve veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın Covid-19 salgını sonrasında denk gelen döneminde ise ziyaretçilerin sanal bir müzeyi çevrimiçi (online) olarak ziyaretlerinin etkileri incelenmiş ve veriler çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın yöntem sürecinde yapılan çalışmalar, alt başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Birlikte yaratılan deneyim, bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları kapsamında şekillenen ve deneyim ile birlikte kişilerin destinasyona ilişkin tatmin ve ziyaret niyetlerine etki eden önemli unsurlardandır. Literatürde yer alan çalışmalarda, deneyim ve birlikte yaratılan deneyim ilişkisi, birlikte yaratılan deneyimin öncülleri, birlikte yaratılan deneyimin tatmine ve yeniden ziyaret niyetine etkisi gibi konular incelenmiştir. Bu araştırmada da amaç, kişilerin ziyaret deneyimlerine ilişkin algıladıkları tatminin ve bir destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerinin, öz belirleme teorisi kapsamında ve birlikte yaratılan deneyim bağlamında bütüncül bir şekilde

incelenmesidir. Bu çalışmanın amacı doğrudan ya da sanal olarak turistik bir merkezi ziyaret eden kişilerin deneyimlerinin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerine etkisini bir model üzerinden değerlendirmektir.

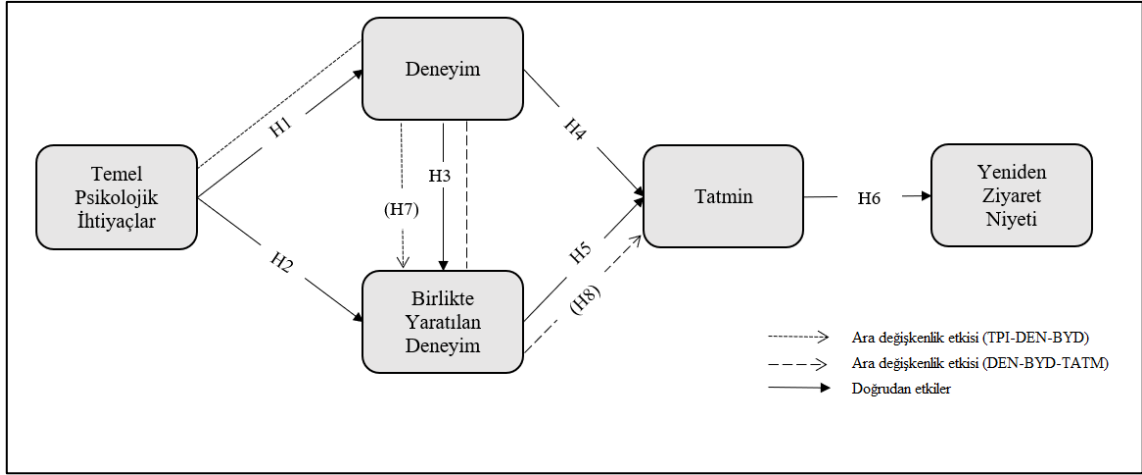
Çalışmada nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Nicel araştırma yaklaşımının tercih edilmesinde, bu yaklaşımın özellikleri olan araştırmanın hipotezlere dayandırılması, elde edilen bulguların sayısal değerlerle anlamlı bir düzeyde ifade edilebilmesi ve ölçülebilir olması etkili olmuştur (Ekiz, 2009, s.99). Araştırmanın tasarlanması aşamasında ise araştırmanın hipotez içeren bir araştırma türü olmasına karar verilmiştir. Hipotez içeren araştırmalar, “bir durum ya da bir olguyla ilgili değişkenler arasındaki ilişki ya da gruplar arası farklılığı incelemeye yönelik araştırmalar” olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.135). Bu doğrultuda yapılan çalışmada araştırmanın ana soruları ve hipotezleri belirlenmiş ve daha sonra hipotezler geliştirilerek istatistiksel olarak sınanmıştır. Araştırmada, model yardımıyla elde edilen verileri literatürle ilişkilendirerek tartışmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci doğrudan deneyim ve sanal müze deneyimi olmak üzere iki farklı ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve bulgular iki aşamada açıklanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan çalışmada, turistik bir destinasyonu doğrudan ya da sanal olarak ziyaret eden kişilerin deneyimleri, öz belirleme teorisi ve birlikte yaratılan deneyim kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, öz belirleme teorisi kapsamında ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerine ve birlikte yaratılan deneyimlerine; deneyimleri ile birlikte yaratılan deneyim davranışlarının tatminlerine ve tatminlerinin de yeniden ziyaret niyetlerine etki ettiğini öngören bir model önerilmiştir.

Araştırmada model doğrultusunda ek olarak, deneyimin ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarından birlikte yaratılan deneyim davranışlarına etkisindeki aracı rolü ve birlikte yaratılan deneyim davranışının ziyaretçilerin deneyimlerinin tatmine etkisindeki aracı rolü de incelenmiştir. Araştırmada önerilen model ve hipotezler Şekil 3.1’deki gibidir:



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırma kapsamında önerilen modele göre (Şekil 3.1), kişilerin turistik bir merkezi yeniden ziyaret niyetleri, temel psikolojik ihtiyaçları öncülünde oluşan, merkezdeki deneyimleri ve bu deneyimleri esnasındaki birlikte yaratıma ilişkin davranışları ile gelişen ve deneyimlerine ilişkin tatmin düzeyleri ve destinasyonu yeniden ziyaret niyetleri ile ilerleyen bir süreç içerisinde oluşmaktadır.

Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, öz belirleme teorisi kapsamında ele alınan ve kişileri bir davranışa yönelik motive edici bir güç olarak açıklanan bir kavramdır. Bu bağlamda, özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarından doğan temel psikolojik ihtiyaçların kişileri turistik bir merkezi ziyaret etmeye motive eden itici bir güç olduğu görülmektedir. Literatürde ziyaretçilerin motivasyonlarının deneyim ve tatminlerine etki ettiğine yönelik çalışmalar (Yoon ve Uysal, 2005; Mendes, 2010; Chiappa vd., 2013) yer almaktadır. Ross (1991), kişilerin motivasyonlarının özerk başlayan bir davranış olduğunu ve kişisel olarak tatmin edici deneyimlere yol açtığını ifade etmektedir. Vansteenkiste, Ryan ve Soenens (2020) ise temel psikolojik ihtiyaçların psikolojik işlevine vurgu yaparak, kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını deneyimleri ile ilişkilendirmektedir. Benzer olarak Ryan vd. (2021) de temel psikolojik ihtiyaçlar kapsamında kişilerde özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma temel ihtiyaçlarının karşılanmasının kişilerde deneyim duygusunu beslediği görüşündedir. Literatürdeki bu görüşlerden yola çıkılarak araştırmada, temel psikolojik yeteneklerin kişilerin hem bir destinasyona ilişkin deneyimlerini oluşturan eğlence, eğitim, estetik ve kaçış ihtiyaçları üzerinde hem de etkileşim, aktif katılım, paylaşım ve destek boyutlarından oluşan birlikte yaratılan deneyime ilişkin olumlu algılamalarında etkili olduğu öngörülmüştür. Bu

bağlamda araştırmada temel psikolojik ihtiyaçlar kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, ziyaret deneyimlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.

H2: Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.

Araştırma modeli kapsamında ikinci olarak kişilerin bir merkeze ilişkin deneyimleri ile birlikte yaratılan deneyim davranışları ve tatminleri arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Pine ve Gilmore (1998) deneyimde müşterilerin hizmet sürecine katılımlarının ve müşterilerle iletişimin deneyimin özellikleri olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan, turizm sektöründe yapılan çalışmalarda (Pizam ve Milman, 1993; Neal vd., 1999; Lee, 2009; Martin-Ruiz vd., 2010; Wang vd., 2012) kişilerin olumlu turistik deneyimlerinin tatmin üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmalar doğrultusunda araştırmada deneyime ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H3: Kişilerin ziyaret deneyimleri, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.

H4: Kişilerin ziyaret deneyimleri, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.

Araştırmada üçüncü olarak, kişilerin birlikte yaratılan deneyime ilişkin algıları ile tatminleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda da benzer olarak (Li, 2000; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Mathis vd., 2016; Ali vd., 2018) deneyimin ziyaretçiler, personel ve diğer müşteriler ile etkileşimi sonucu oluşması ve bunun sonucunda tatminin oluştuğu üzerinde durulmaktadır. Bir başka ifade ile deneyimin ziyaretçiler ile birlikte yaratımı ile tatmin arasındaki ilişkiden söz edilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H5: Kişilerin birlikte yaratılan deneyim davranışları, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.

Araştırmada, dördüncü olarak kişilerin ziyaretlerine yönelik tatminlerinin yeniden ziyaret niyetlerine etkisi incelenmiştir. İlgili literatürde (Harrison ve Shaw, 2004; Kim, 2014; Cole ve Chancellor, 2009; Ali vd., 2018) tatmin ve yeniden ziyaret ilişkisi sıklıkla ele alınmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Kişilerin tatmini, yeniden ziyaret niyetlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.

Araştırmada, tüm bu hipotezlere ek olarak, modelde yer alan ara değişkenlerin etkileri de incelenmiştir. Bu bağlamda, deneyimin temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkideki aracılık rolü ile birlikte yaratılan deneyimin deneyim ile tatmin arasındaki ilişkideki aracılık rolü ayrı ayrı incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H7: Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları ve birlikte yaratılan deneyimleri arasındaki ilişkide deneyimin aracılık rolü vardır.

H8: Kişilerin deneyimleri ve tatminleri arasındaki ilişkide birlikte yaratılan deneyimin aracılık rolü vardır.

Araştırmada, ziyaretçilerin bir destinasyonu doğrudan deneyimleri ve sanal olarak deneyimlerinin etkileri ayrı ayrı incelenmekle beraber, araştırma modeli ve araştırmada yer alan hipotezler her iki deneyimi de ölçecek şekilde kurulmuştur. Bu doğrultuda, doğrudan deneyim ve sanal deneyime ilişkin veriler aynı model ve aynı hipotezler üzerinden ancak, ayrı ayrı analiz edilecektir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırma yaklaşımıyla ve bir model üzerinden gerçekleştirilen araştırma, iki aşamada yapıldığından, araştırmanın evreni ve örnekleme de iki ayrı başlık altında açıklanmıştır. Bu kapsamda ilk önce bir merkezi doğrudan deneyime yönelik araştırmaya daha sonra ise sanal müze deneyimine yönelik araştırmaya yer verilmiştir.

3.3.1. Doğrudan deneyime yönelik araştırmanın evreni ve örnekleme

Kişilerin turistik bir merkezi doğrudan deneyimlerinin incelendiği araştırmanın ilk aşamasında, araştırmanın evreni olarak Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni şehir dışından gelerek ziyaret eden kişiler belirlenmiştir. Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı'nda yer alan Eskişehir Bilim Deney Merkezi'nin araştırma evreni olarak belirlenme nedeni, bu merkezin birlikte yaratılan deneyime uygun olarak görülmesi olmuştur.

2012 yılında açılan Eskişehir Bilim Deney Merkezi, fen ve bilim alanında deney araç-gereçlerinden ve canlandırmalardan oluşan bir merkezdir (Görsel 3.1). Deney merkezi içerisinde uzay evi ve bilim deney olmak üzere iki ayrı bölüm yer almaktadır. Uzay evi bölümünde ziyaretçiler “Yıldızlar” ve “Karadelik” gibi bilimsel görselleri (film

gösterimlerini) izleyebildikleri gibi aynı zamanda sunumları izleme ve soru sorarak öğrenme gibi etkinliklere de katılabilmektedir. Bilim deney bölümünde ise ziyaretçiler deprem simülatörü gibi doğa olaylarını deneyimleme, dişli çarklar ve dönen kovalar gibi basit makineleri kullanma, bilim insanlarını tanıtan konuşan tabloları izleme, kesik aynalar ve renkli gölgeler gibi optik deneylere katılma gibi pek çok aktiviteye doğrudan katılım sağlamaktadır (http-3).

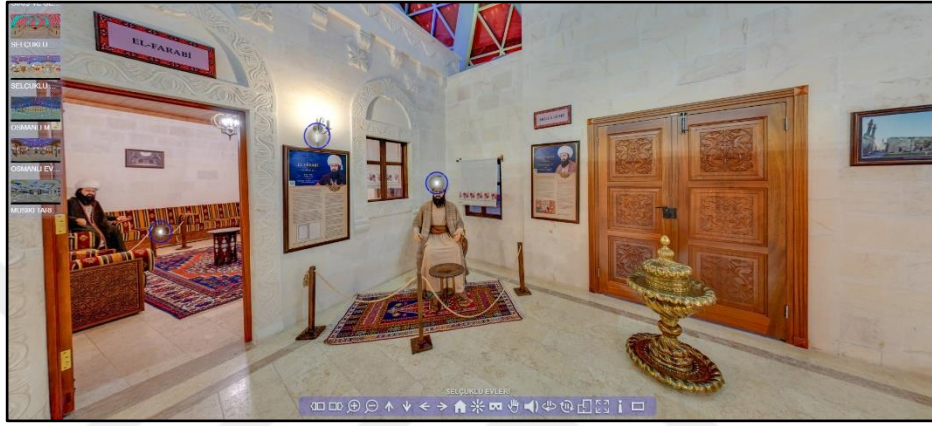


Görsel 3.1. *Araştırma verilerinin toplandığı Eskişehir Bilim Deney Merkezi*

Genel olarak kış döneminde öğrenci gruplarına rezervasyon ile hizmet veren bu merkez, hafta sonları ve yaz dönemi boyunca farklı şehirlerden ziyaret amaçlı gelen kişilere de hizmet vermektedir. Bilim deney merkezinde ziyaretçilerin, bilimsel deneylere aktif olarak katılım sağlayabilme olanaklarının bulunması ve içeride yetkili kişilerle istedikleri anda etkileşim kurabilmeleri, bu merkezin araştırma evreni olarak belirlenmesinde önemli bir ölçüt olmuştur.

Doğrudan deneyimin ölçülmeye çalışıldığı ve Eskişehir Bilim Deney Merkezi'nde gerçekleştirilen araştırmada, örneklem olarak ise kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, “ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edildiği bir yöntem” olarak açıklanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 142). Kolayda örnekleme, “araştırmaya dahil olması olası tüm katılımcıların seçilme ihtimalinin olduğu bir araştırma yöntemidir” (Baker vd., 2013, s.94). Başka bir ifade ile kolayda örneklemede “anakütle elemanları, erişim kolaylığı esas alınarak örnekleme dahil edilmek üzere seçilmektedir” (Kothari, 2004, s.15). Bu bağlamda, Ağustos 2019 - Kasım 2019 tarihleri arasında kapsayan dönemde, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden kişiler evrene dahil edilmiş, bu evren içerisinde araştırmaya gönüllü olarak katılmayı

Merkezi'nin internet sitesi üzerinden kullanıcılar, 360 derece sanal müze turu ile gezinti yapabilmektedir. Merkezin dış görüntüsü ile başlayan sanal geziler, yönlendirme okları, bilgilendirme yazıları ve seçenekler yardımıyla merkezin içine de ziyaret olanağı tanımaktadır. Katılımcılar sanal müze içerisinde bir tarihi kişi ya da eser hakkında hem yazılı hem de video içerikler ile bilgi alabilmektedir ve odalar ve katlar arasında gezinti yapabilmektedir. Ek olarak sanal müze gezintisi esnasında müzenin konseptine uygun müzikler de çalmakta, kullanıcılar istekleri durumunda sesi kapatabilmektedir (http-5).



Görsel 3.3. Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi sanal tur örneği
(<https://anadolutudam.anadolu.edu.tr/sanaltur/bilimkultur.html>)

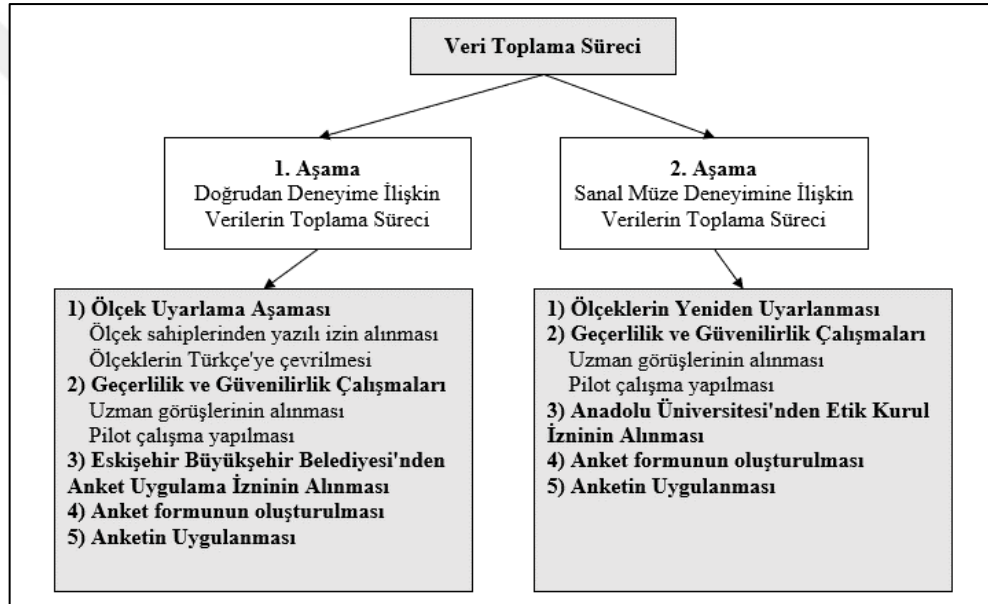
Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni sanal olarak ziyaret etmiş Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencilerinin araştırma evreni olarak belirlenmesinde ise halihazırda farklı bir öğrenme yaklaşımı olan uzaktan öğretim sistemini aktif olarak kullanmaları ve çok farklı demografik özelliklere sahip olmaları etkili olmuştur. Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri öğrenim hayatlarının bir parçası olarak bilgisayar ve interneti aktif olarak kullandıklarından, sanal müze deneyimi olan kişilere bu araçla daha kolay erişilebileceği düşünülmüştür. Aynı zamanda Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan bu öğrencilerin geniş bir evreni temsil edebilecekleri ön görülmüştür.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, doğrudan deneyim ile benzer olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihler olan Şubat ve Mart 2021 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi'nin ana sayfasında yer alan bir yönlendirme linki ile öğrencilere ve siteyi kullanan diğer tüm katılımcıların Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni sanal olarak ziyaret etme olanağı bulunmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencilerine öğrenme yönetim sistemi üzerinden ulaşılarak araştırmanın amacı açıklanmıştır. Bu kapsamda Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini ziyaret etmiş

öğrencilerin dikkatine yönelik bir duyuru hazırlanmış, bu müzeyi ziyaret etmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden tüm öğrenciler araştırma kapsamında örnekleme dahil edilmiştir. Bu bağlamda, 9 Şubat 2021 ve 15 Mart 2021 tarihleri arasında Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni ziyaret deneyimi bulunan toplam 3011 öğrenciye ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket formundan ve çevrimiçi anket formundan yararlanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşaması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar Şekil 3.2'deki gibidir:



Şekil 3.2. Araştırmanın veri toplama süreci

Şekil 3.2'de de ifade edildiği gibi, araştırmanın veri toplama süreci doğrudan deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci ve sanal müze deneyimine ilişkin verilerin toplanma süreci olmak üzere iki aşama üzerinden ilerlemiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar alt başlıklarda açıklanmaktadır.

3.4.1. Doğrudan deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci

Araştırmada veri toplama sürecinin ilk aşaması olan doğrudan deneyime ilişkin veriler kapsamında ilk olarak ölçek uyarlama çalışmaları yapılmıştır. Ölçekler uyarlandıktan sonra ikinci olarak ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada araştırma verilerinin toplanacağı Bilim Deney

Merkezi’nde anketleri uygulayabilmek için Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’nden gerekli izinler alınmış, bir sonraki aşamada ise anket formu oluşturulmuştur. Son aşamada ise anketlerin uygulanmasına başlanmıştır. Tüm bu aşamalar ilerleyen paragraflarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.4.1.1. Ölçek uyarlama aşaması

Araştırmanın ilk aşaması olan doğrudan deneyime ilişkin verilerin toplanması sürecinde ilk olarak ölçek uyarlama çalışmaları yapılmıştır. Araştırmada, araştırma modelinde de ifade edildiği gibi (Şekil 5.1), araştırma hipotezlerini test edebilmek için temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği, deneyim ölçeği, birlikte yaratılan deneyim ölçeği, tatmin ölçeği ve yeniden ziyaret niyeti ölçeği olmak üzere toplam beş ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler, ölçeklerdeki faktör ve ifade sayıları ve ölçek sahiplerine ilişkin bilgiler Tablo 3.1’deki gibidir.

Tablo 3.1. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler

Ölçek	Ölçek Sahibi	Faktör Sayısı	İfade Sayısı
<i>Temel Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği</i>	Deci ve Ryan’dan (2000) uyarlayan Samman (2007)	3	9
<i>Deneyim Ölçeği</i>	Oh, Fiore ve Jeung (2007)	4	23
<i>Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeği</i>	Buonincontri vd. (2017); Bettencourt (1997); Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012)	4	13
<i>Tatmin Ölçeği</i>	Neal, Sirgy ve Uysal (1999)	1	6
<i>Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği</i>	Wang vd. (2012); Gonzalez, Comesana ve Brea (2007)	1	4

Ziyaretçilerin doğrudan deneyimlerinin ölçüldüğü araştırmanın ilk aşamasında, araştırmanın bağımsız değişkeni olan ve ziyaretçileri turistik bir destinasyonu ziyarete yönelten içsel motivasyon unsurlarını tespit etmek amacıyla Deci ve Ryan (2000) tarafından oluşturulmuş ve Samman (2007) tarafından uyarlanan temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, Samman (2007) tarafından uyarlanan ölçeğin tercih edilmesinde, araştırmacı tarafından uyarlanan ölçeğin daha az ifade ile araştırılmak istenen yapıyı ölçebilmesi etkili olmuştur. Tablodan da görülebileceği gibi (Tablo 3.1) temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinde 3 faktörlü bir yapı ve toplam 9 ifade yer almaktadır.

Araştırmada ziyaretçilerin deneyimlerini ölçmek amacıyla ise Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) deneyim ölçeğinden yararlanılmıştır. Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) oluşturduğu deneyim ölçeği, 4 faktör ve toplam 23 ifadeden oluşmaktadır (Tablo 3.1).

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan birlikte yaratılan deneyim davranışını ölçmek için üç farklı çalışmadan yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Buonincontri vd. (2017)'nin çalışmasında yer alan 3 boyut (etkileşim, aktif katılım ve paylaşım) boyutları araştırmaya dahil edilmiştir. Ek olarak araştırmada birlikte yaratılan deneyim kapsamında “destek” boyutu da ölçülmek istendiğinden Bettencourt (1997) ile Grisseman ve Stokburger-Sauer'in (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada, ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimlerini ölçmede toplam 4 faktör ve 13 ifadeden oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir (Tablo 3.1).

Araştırmada ziyaretçilerin tatminini ölçmede Tablo 5.1.'de de ifade edildiği gibi, Neal, Sirgy ve Uysal'ın (1999) genel gezi deneyimi tatmini ölçeğinden yararlanılmıştır. Tek bir boyuttan oluşan tatmin ölçeğinde toplam 6 ifade yer almaktadır.

Son olarak, araştırmanın bağımlı değişkeni olan yeniden ziyaret niyetini ölçmek için ise Wang vd. (2012)'nin ve Gonzalez, Comesana ve Brea'nin (2007) vd'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Yeniden ziyaret niyeti kapsamında toplam 4 ifadeye yer verilmiştir (Tablo 3.1).

Ölçek Sahiplerinden Yazılı İzin Alınması: Araştırmada yararlanılacak ölçekler belirlendikten sonra ilk aşamada doğrudan kullanılan ölçekler olan temel psikolojik ihtiyaçlar, deneyim, birlikte yaratılan deneyim ve tatmin ölçekleri için ölçek sahiplerinden yazılı olarak izinleri alınmıştır. Ölçek sahiplerine e-posta yoluyla ulaşılarak tez kapsamında yapılan araştırmada ölçeğin kullanımına ilişkin gerekli izin istenmiştir (EK-1). Ölçek sahiplerinden gerekli izinler alındıktan sonra ise orijinali İngilizce olan ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması aşamasına geçilmiştir (Şekil 3.1).

Ölçeklerin Türkçe'ye Çevrilmesi: Araştırmada kullanılan ölçekler olan temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği, deneyim ölçeği, birlikte yaratılan deneyim ölçeği, tatmin ölçeği ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri için alanında uzman 3 kişiden görüş alınmıştır. Bu ölçekler uzmanlara gönderilerek Türkçe'den İngilizce'ye ve İngilizce'den Türkçe'ye çevirmeleri istenmiştir. Böylece, tüm ölçeklere ilişkin dil uyumları sağlanmıştır.

3.4.1.2. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları

Ziyaretçilerin doğrudan bir merkezi deneyimlerinin incelendiği araştırmanın ilk aşamasında, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında uzman görüşleri alınmış ve daha sonra ise pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.1).

Uzman görüşlerinin alınması: Araştırmanın kapsam geçerliliğinin sağlanmasında, turizm ve pazarlama alanında uzman 16 akademisyenin görüşleri istenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan uzman görüş formu yardımıyla akademisyenlere araştırmanın amacı açıklanarak, ölçeklerin temsil durumu, ifadelerin açıklığı ve anlaşılabilirliği konusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun için her bir ifadenin altında boşluk bırakılmıştır. Ek olarak, uzmanların her bir ifadeyi gerekli, biraz düzeltilmesi gerekli, oldukça düzeltilmesi gerekli ve gereksiz olarak işaretlemeleri de istenmiştir. Bu aşamada uzmanların birçoğu ile yüz yüze görüşme yapılarak modelin ve ölçeklerin genel değerlendirmeleri de ayrıntılı olarak alınmıştır.

Uzman görüşlerini daha iyi yorumlayabilmek için araştırmada, ifadelere yönelik kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Kapsam geçerlilik oranının hesaplanmasında Davis'in (1992) yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemle göre kapsam geçerlilik oranı, "ifadenin gerekli ve biraz gerekli olduğunu işaretleyen uzman sayısının toplam uzman sayısına bölünmesi" ile elde edilmektedir. Kapsam geçerlilik oranının 0,80'den büyük olması durumunda ölçeğin kapsam geçerliliği sağladığı ifade edilmektedir (Davis, 1992, s.196).

Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği: Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin uzman görüşleri ve hesaplanan kapsam geçerlilik oranları Tablo 3.2'deki gibidir:

Tablo 3.2. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği uzman görüşleri

Temel Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği İfadeler	Gerekli + Biraz D.	Topl.	KGO
1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar vermede özgür olduğumu düşünürüm.	15	16	1,000
2. İletişim halinde olduğum insanları gerçekten seviyorum.	14	16	0,933
5. Tanıdığım insanlar bana yaptığım işlerde iyi olduğumu söylerler.	15	16	1,000
8. Genellikle fikir ve düşüncelerimi ifade etmede özgür olduğumu hissederim.	15	16	1,000
9. Düzenli olarak iletişim kurduğum insanları arkadaşlarım olarak görürüm.	14	16	0,933
12. Hayatımdaki insanlar beni önemser.	15	16	1,000
13. Çoğu zaman yaptığım işlerde başarılı olduğumu hissederim.	15	16	1,000
17. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.	14	16	0,933

[Tablo 3.2. (Devamı) Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği uzman görüşleri]			
19. Kendimi sıklıkla çok yetenekli hissetmiyorum.	11	16	0,733
** KGO= (G+B.D. / N) KGO>0,80			

Uzman görüşlerine göre yapılan analizler sonucunda (Tablo 3.2), öz belirleme ölçeğinde yalnız bir ifadenin (“19.Kendimi sıklıkla çok yetenekli hissetmiyorum” ifadesi) kapsam geçerlilik oranı düşük çıkmıştır. Ancak, henüz pilot çalışma gerçekleştirilmediğinden bu ifadenin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda bu ifade (19. ifade) ters çevrilerek (olumlu ifade haline getirilerek) kullanılmasına karar verilmiştir.

Deneyim ölçeği: Ziyaretçilerin bir destinasyonu doğrudan deneyimlerini ölçmede yararlanılan deneyim ölçeğine ilişkin uzman görüşleri ise Tablo 3.3’teki gibidir.

Tablo 3.3. Deneyim ölçeği uzman görüşleri

Deneyim Ölçeği İfadeler	Gerekli + Biraz D.	Topl.	KGO
1. Bu deneyim, beni daha bilgili hale getirdi.	14	16	0,933
2. Bu deneyimden çok şey öğrendim.	14	16	0,933
3. Bu deneyim, yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	14	16	0,933
4. Bu deneyim, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	14	16	0,933
5. Bu deneyim, benim için oldukça öğreticiydi.	12	16	0,800
6. Bu deneyim yeteneklerimi gerçekten geliştirdi.	15	16	1,000
7. Bu deneyim esnasında gerçek bir uyum hissi hissettim.	13	16	0,867
8. Bu deneyimde bulunmak çok güzeldi.	14	16	0,933
9. Deneyimi yaşadığım ortam çok sıkıcıydı.	15	16	1,000
10. Deneyimi yaşadığım ortam çok etkileyiciydi.	15	16	1,000
11. Deneyim ortamının tasarımı detayları dikkat çekiciydi.	15	16	1,000
12. Deneyimi yaşadığım ortam hislerimi memnun etti.	14	16	0,933
13. Başkalarının aktivitelerini izlemek zevkliydi.	14	16	0,933
14. Başkalarının performanslarını izlemek büyüleyiciydi.	14	16	0,933
15. Başkalarının ne yaptıklarını izlemekten gerçekten zevk aldım.	12	16	0,800
16. Başkalarının aktivitelerini izlemek eğlenceliydi.	12	16	0,800
17. Başkalarının ne yaptığını izlemek sıkıcıydı.	14	16	0,933
18. Burada, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.	15	16	1,000
19. Farklı bir yerde veya zamanda yaşadığımı hissettim.	15	16	1,000
20. Buradaki deneyimim bir başkası olduğumu hayal etmeme olanak sağladı.	15	16	1,000
21. Gerçeklikten tamamen kaçtım.	15	16	1,000
22. Günlük rutinimi tamamen unuttum.	15	16	1,000
23. Farklı bir dünyada olduğumu hissettim.	15	16	1,000
** KGO= (G+B.D. / N) KGO>0,80			

Tablo 3.3’ten de görülebileceği gibi, uzmanlara göre ziyaretçilerin bir destinasyonu doğrudan deneyimlerini tespit etmeye yönelik olarak uyarlanan ölçekteki tüm ifadelerin

Kapsam Geçerlilik Oranları 0,80'in üzerinde çıkmıştır. Bir başka ifadeyle uzmanlar, deneyim ölçeğindeki ifadelerin gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamında ifadelerin tümünün kullanımına karar verilmiştir.

Birlikte yaratılan deneyim ölçeği: Araştırmada yer alan bir diğer ölçek olan birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 3.4'teki gibidir.

Tablo 3.4. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği uzman görüşleri

Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeği İfadeler	Gerekli + Biraz D.	Topl.	KGO
1. Bu deneyim sırasında yetkililerle doğrudan iletişim kurabildim.	15	16	0,938
2. Yetkililer tarafından bu deneyim hakkında motive edildim.	13	16	0,813
3. Yetkililerle iş birliği yapma konusunda kendi yeteneklerine güvenirim.	15	16	0,938
4. Bu deneyime katıldığım için turizm tecrübem zenginleşti.	11	16	0,688
5. Turizm deneyiminin uygulamalı olması hoşuma gider.	14	16	0,875
6. Deneyimim sırasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan durumları ararım.	15	16	0,938
7. Bu gezi sırasında deneyimimi başkalarıyla paylaştım.	15	16	0,938
8. Bu gezi sırasında yaşadığım deneyimleri başkalarına anlatacağım.	14	16	0,875
9. Gezi ile ilgili bilgi ve anılarımı sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	14	16	0,875
10. Bu deneyimimde isteklerim ve ihtiyaçlarım karşılandı.	15	16	0,938
11. Bu deneyimimde bir problem yaşadığımda yardım alabildim.	15	16	0,938
12. Bu deneyimimde görüşlerime önem verildi.	15	16	0,938
13. Bu deneyimimde yetkililerden destek gördüm.	15	16	0,938
** KGO= (G+B.D. / N) KGO>0,80			

Toplam 13 ifadeden oluşan birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin kapsam geçerlilik oranlarına bakıldığında (Tablo 3.4), 4. ifade ("4. Bu deneyime katıldığım için turizm tecrübem zenginleşti." ifadesi) dışında tüm ifadelerin Kapsam Geçerlilik Oranlarının 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, araştırmanın bağımsız değişkeni olan temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğindeki karara benzer olarak, bu ifade de bu aşamada ölçekten çıkartılmamış, ifadeyi daha anlaşılır hale getirmek için ifadede küçük değişiklikler yapılmıştır.

Tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri: Araştırmanın diğer değişkenleri olan tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerine ilişkin uzman görüşleri ise Tablo 3.5'teki gibidir:

Tablo 3.5. Tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri uzman görüşleri

Tatmin Ölçeği İfadeler	Gerekli + Biraz D.	Topl.	KGO
1. Bu deneyimin hayatımı zenginleştirdiğini düşünüyorum.	14	16	0,875
2. Bu deneyimi yaşamaktan çok memnunum.	15	16	0,938

[Tablo 3.5. (Devamı) Tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri uzman görüşleri]			
3. Bu deneyim ile gezi amacıma ulaştığımı düşünüyorum.	15	16	0,938
4. Bu deneyim, bana bir şekilde zenginlik kattı.	13	16	0,813
5. Bu deneyim benim için pek çok yönden faydalı oldu.	15	16	0,938
6. Bu deneyimden sonra kendim ve diğer şeyler hakkında daha iyi hissediyorum.	15	16	0,938
Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadeler	Gerekli + Biraz D.	Topl.	KGO
1. Bu deneyimi yeniden yaşamak isterim.	16	16	1,000
2. Bu deneyimi yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	16	16	1,000
3. Diğer deneyimler yerine bu deneyimi tercih ederim.	14	16	0,875
4. Bu deneyimi soran herkese tavsiye ederim.	16	16	1,000
** KGO= (G+B.D. / N) KGO>0,80			

Tablo 3.5'ten de görülebileceği gibi Kapsam Geçerlilik Oranlarına göre hem tatmin hem de yeniden ziyaret niyeti ölçeklerinde kapsam geçerliliğini bozan ifade bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerinin de kapsam geçerliliklerinin sağlandığı söylenebilir.

Sonuç olarak, araştırmanın ilk aşaması olarak doğrudan deneyimin ölçüldüğü araştırmada yer alan tüm ölçeklerin araştırmada ölçülmek istenen yapıyı ölçtüğü söylenebilir. Ek olarak, uzmanların görüşleri doğrultusunda her bir ifade yeniden gözden geçirilmiştir ve ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Böylece, araştırmada kapsam geçerliliği sağlanmış ve pilot çalışma formunun bu düzeltmeler sonucunda hazırlanması aşamasına geçilmiştir.

Pilot çalışmanın yapılması: Araştırmanın ilk aşamasında doğrudan deneyimin ölçülmesi planlandığından, pilot çalışma da bu nedenle öncelikle bir destinasyonu doğrudan ziyaret eden kişiler ile yapılmıştır. Bu bağlamda, ölçeklerin yapısını ve güvenilirliğini açıklayabilmek amacıyla 15.04.2019 – 05.05.2019 tarihleri arasında bir tur ile şarap destinasyonlarını ziyaret eden 34 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır (EK-2). Pilot çalışma, oluşturulan online form aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapılan pilot çalışmada güvenilirliğin sağlanmasında Cronbach's Alpha testi sonuçlarına bakılmıştır. Cronbach's Alpha testi, "anketin aynı faktörü ölçen soruları arasında önemli bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan" bir testtir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.170). İstatistiksel göstergelere göre, Cronbach's Alpha değerinin 0,700'ün üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte sosyal bilimlerde bu değer 0,500'ün üzerinde olması kabul edilebilmektedir (Alpar, 2014, s.485; Coşkun vd., 2015, s.126; De Vellis, 2017, s.109). Ek olarak, güvenilirliğin sağlanması için madde toplam korelasyonu 0,300'ün üzerinde olması (Field, 2013, s.713) gerekmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan temel psikolojik ihtiyaçlar değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,788 hesaplanmıştır. Ek olarak, ölçekte yer alan her bir ifade arasındaki toplam korelasyona bakıldığında bir ifadenin ("*6.Genellikle yetenekli olduğumu hissedirim*" ifadesi), korelasyonunun düşük olduğu (0,181) tespit edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında bu ifadenin ("*6.Genellikle yetenekli olduğumu hissedirim*" ifadesi), anlaşılır şekilde yeniden düzenlenmesine karar verilmiştir.

Yapılan pilot çalışma sonucunda deneyim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,946 olarak hesaplanmıştır. Deneyim ölçeğinde yer alan ifadelerin madde toplam korelasyonları incelendiğinde, iki ifadenin değerlerinin ("*9.Deneyimi yaşadığım ortam çok sıkıcıydı*" ve "*17.Başkalarının ne yaptığını izlemek sıkıcıydı*" ifadeleri) negatif ve düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durumun ifadelerin ters kodlanması ile ilişkili olduğu düşünüldüğünden, ölçekten çıkartılmadan yeniden düzenlenmesi yolu tercih edilmiştir.

Modelde yer alan diğer ölçeklere ilişkin pilot çalışma sonuçları incelendiğinde, birlikte yaratılan deneyim ölçeğinin (Cronbach's Alpha değeri=0,905), tatmin ölçeğinin (Cronbach's Alpha değeri=0,943) ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin (Cronbach's Alpha değeri=0,950) yüksek derecede güvenilir oldukları görülmüştür. Ek olarak, birlikte yaratılan deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerinin her birinde yer alan ifadelerin tümünün madde toplam korelasyonlarının 0,300'ün üzerinde olduğu da tespit edilmiştir. Bu nedenlerle, bu ölçeklere ilişkin olarak ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek olmadığı görülmüştür.

3.4.1.3. Anketin uygulanması için gerekli izinlerin alınması

Araştırma kapsamında ölçekler belirlendikten, gerekli izinler alınıp ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldıktan sonraki aşamada, araştırmanın yapılması için gerekli izinler alınması aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın ilk aşaması Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı içerisinde bulunan Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden kişiler örnekleminde incelenmektedir. Eskişehir Bilim Deney Merkezi, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olduğundan dolayı Ağustos 2019 tarihinde belediyeye yazılı olarak başvuru yapılmış ve anketin uygulanması için gerekli izinler alınmıştır (EK-3). Böylece, anket formunun oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

3.4.1.4. Anket formunun oluşturulması

Araştırmanın bu aşamasında, uzman görüşleri ve pilot çalışmalar sonucu değiştirilen ifadeler ile birlikte anket formuna son şekli verilerek uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Anket formu hazırlanırken, bazı katılımcıların kısıtlı zamandan dolayı ankete o esnada katılımlarının zor olabileceği düşünülerek, aynı formu çevrimiçi olarak doldurulabilecekleri sanal bir forma dönüştürülmüştür.

Bu kapsamda aynı anket formu hem basılı hem de çevrimiçi olmak üzere iki ayrı düzende hazırlanmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan forma katılımcıların daha kolay ulaşabilmeleri için ise internet sitesi oluşturulmuş ve aynı zamanda, katılımcıları doğrudan ankete yönlendirecek Twitter ve Instagram hesapları ve karekodlar oluşturulmuştur. Anket formunun bir örneğine EK-4'te yer verilmektedir.

Anket formu, araştırmanın amacının açıklandığı giriş bölümüne ek olarak toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Genel bilgilendirmeye ek olarak, her bir bölümün başında bölümde katılımcılardan istenenlere ilişkin açıklamalara da yer verilmiştir.

Formun birinci bölümünde temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle, ikinci bölümünde ziyaretçilerin gezi deneyimlerine ilişkin ifadelerle, üçüncü bölümde ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyim davranışlarını tespit etmeye yönelik ifadelerle ve anketin dördüncü bölümünde ise tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle yer verilmektedir. Bu bölümlerde yer alan ölçekler 7'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılmıyorum, 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: Kısmen katılıyorum; 6: Katılıyorum ve 7: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri gibi demografik bilgilere ek olarak, seyahatlerini gerçekleştirme şekilleri (bireysel ya da tur), Eskişehir'de gezdikleri diğer turistik yerler ve gezileri esnasında akıllı telefon kullanımları gibi gezi deneyimlerine yönelik birtakım sorulara da yer verilmiştir. Anketin bu son bölümünde yer alan soruların bazıları kategoriler halinde bazıları ise açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan ve gerekli izinler alındıktan sonraki aşamada ise anketlerin uygulanması aşamasına geçilmiştir.

3.4.1.5. Anketlerin uygulanması

Anketlerin uygulandığı yer olan Eskişehir Bilim Deney Merkezi, yaz döneminde tüm hafta boyu ziyaretçilere açıkken, okul döneminin başlaması ile birlikte hafta içi okul gruplarına, hafta sonları ise turist gruplarına ve bireysel ziyaretçilere açık olarak hizmet vermektedir.

Araştırmada anketlerin toplanmasına yaz döneminin sonuna denk gelen 23 Ağustos 2019 tarihinde başlanmıştır. Bu dönemde ziyaretçi sayısı hafta içi çok az olduğundan yalnızca Cumartesi ve Pazar günleri anket toplanabilmektedir. Anketlerin uygulandığı Eskişehir Bilim Deney Merkezi'nde yüz yüze anket toplanmasına ilişkin bir örnek Görsel 3.4'te verilmektedir.



Görsel 3.4. Eskişehir Bilim Deney Merkezi veri toplama aşamasından bir örnek

Turistik bir destinasyon olan Bilim Deney Merkezi'nin ziyaretçi sayısı bahar döneminden sonra giderek azaldığından dolayı anketlerin uygulanmasına 17 Kasım 2019 tarihinde ara verilmiştir. Bu kapsamda toplam 199 kişiden anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin 187'si elden, 12'si ise hazırlanan internet ortamındaki anket formundan elde edilmiştir.

Ziyaretçi sayısının artacağı düşünülen 2020 bahar döneminde, anketlerin yeniden toplanmasına karar verilmiştir. Ancak, 2020 yılının Mart ayında başlayan ve etkisi 2021 yılının sonuna kadar devam eden Covid-19 salgını nedeniyle, tüm müze ve merkezler kapatıldığından ve ayrıca şehir dışı seyahat yasağı olduğundan dolayı, bu dönemde anket toplanamamıştır.

Salgın döneminin süreci önceden öngörülemediğinden bir süre beklenmiş, ancak Bilim Deney Merkezi yeniden ziyarete açılmadığından araştırmanın bu aşamasının sonlandırılmasına ve araştırmanın sanal deneyime dayalı olarak, farklı bir evren ve farklı bir örneklem ile devam ettirilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda, Covid-19 salgını devam ettiğinden ziyaretçilerin sanal deneyimlere yöneldiği göz önünde bulundurularak, araştırmanın ikinci aşaması sanal deneyime yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

3.4.2. Sanal deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci

Araştırma kapsamında doğrudan deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci açıklandıktan sonra ikinci olarak sanal deneyime ilişkin verilerin toplanma süreci ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda Şekil 3.2’de de (Sayfa 83) ifade edildiği gibi, ilk aşamada ölçeklerin uyarlanması kapsamında yapılan çalışmalar özetlenmiş, ikinci aşamada ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına yer verilmiştir. Araştırma Anadolu Üniversitesi’nde öğrenim gören ve aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi’nin sanal müzesini ziyaret eden katılımcılar ile yapılacağından, üçüncü aşamada Anadolu Üniversitesi’nden gerekli izinlerin alınması süreci açıklanmıştır. Sonraki aşamada anket formunun oluşturulması süreci ve son aşamada ise anketin uygulanması sürecine yer verilmiştir. Tüm bu süreçler ilerleyen paragraflarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.4.2.1. Ölçeklerin yeniden uyarlanması

Araştırmanın ikinci aşaması olan sanal deneyime ilişkin aşamada, araştırmanın evren ve örnekleme değiştiğinden ölçeklerde bazı değişikliklere gidilmesi gerekmiştir. Bu kapsamda her bir ölçekte yer alan ifadeler yeniden incelenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan ve toplam 9 ifadeden oluşan temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği (Ryan ve Deci, 2000’den uyarlayan Samman, 2007), ziyaretçileri deneyime yönelten içsel motivasyon unsurlarını ve nedenlerini incelendiğinden bu ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Araştırmada yer alan bir diğer ölçek olan ve 23 ifadeden oluşan deneyim ölçeği (Oh, Fiore ve Jeung, 2007) incelendiğinde ise, ölçeğin eğlence boyutunu açıkladığı düşünülen 5 ifadesinde küçük uyarlamalar yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

Toplam 13 ifadeden oluşan birlikte yaratılan deneyim ölçeğinde ise (Buonincontri vd., 2017; Bettencourt, 1997; Grisseman, 2012) 6 ifadede değişiklik yapılması gerektiği

belirlenmiştir. Ayrıca, çevrimiçi deneyimi ölçmediği düşünülen 1 ifade (“12.Bu gezi esnasında görevliler görüşlerime önem verdi” ifadesi) ölçekten çıkartılmıştır.

Araştırmada yer alan tatmin ölçeği (Neal vd., 1999) sanal deneyime uygun olduğundan, bu ölçekte bir değişiklik yapılmamıştır. Yeniden ziyaret niyeti ölçeğinde ise (Wang vd., 2012; Gonzalez vd. 2007) iki ifadede değişiklikler yapılmıştır. Ölçeklerin yeniden uyarlanması aşamasından sonra, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına başlanmıştır.

3.4.2.2. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları

Ziyaretçilerin sanal müze deneyimlerinin ölçülmesinin amaçlandığı ikinci aşamada, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında ilk aşama ile benzer olarak uzman görüşleri alınmış ve pilot çalışma yapılmıştır.

Uzman görüşlerinin alınması: Sanal müze deneyiminin ölçülmesinin amaçlandığı ikinci aşamada, araştırmada kullanılan ölçeklerde yapısal ve büyük değişiklikler yapılmamıştır. Bu aşamada tüm ifadeler için uzman görüşleri yazılı olarak alınmış ancak ölçekler için yeniden ayrı ayrı Kapsam Geçerlilik Oranları hesaplanmamıştır. Bu kapsamda, turizm ve pazarlama alanında 16 akademisyenden ölçeklere ilişkin görüşleri istenmiştir. Bazı ifadelerde uzman görüşleri doğrultusunda küçük değişiklikler yapılmasına karar verilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda sanal müze deneyimine yönelik olarak yeniden düzenlenen ifadeler Tablo 3.6’daki gibidir.

Tablo 3.6. Sanal müze deneyimine yönelik olarak yeniden düzenlenen ifadeler

Ölçek	İfadenin Eski Şekli	İfadenin Yeniden Düzenlenmiş Şekli
Deneyim	13.Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek zevkliydi.	13.Gezideki etkinlikleri izlemek zevkliydi. (Videolar, müzikler, yazılı ve sesli içerikler vb.)
	14.Geziye katılan kişilerin gerçekleştirdikleri deneyimleri izlemek büyüleyiciydi.	14.Gezideki canlandırmaları izlemek büyüleyiciydi.
	15.Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek keyifliydi.	15.Gezideki etkinlikleri izlemek gerçekten keyifliydi.
	16.Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek eğlenceliydi.	16.Gezideki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.
	17.Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek sıkıcıydı.	17.Gezideki etkinlikleri izlemek sıkıcıydı
Birlikte Yarattılan Deneyim	1.Geziyi planlarken görevlilerle (tur organizatörü, rehber vb.) doğrudan iletişim kurabildim.	1.Bu gezi sırasında internet sitesi ile etkileşim kurabildim.
	2.Geziyi planlarken görevliler beni motive etti.	2.Bu gezi sırasında internet sitesi beni motive etti.

[Tablo 3.6. (Devamı) Sanal müze deneyimine yönelik olarak yeniden düzenlenen ifadeler]		
	3. Geziyi planlarken görevlilerle iş birliği yapma yeteneklerime güvendim.	3. İnternet sitesinde gezerken uyum sağlayabilme yeteneğime güvendim.
	10. Bu gezi esnasında görevliler (rehber, gezilen yerlerdeki görevliler vb.) tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.	10. Bu gezi esnasında internet sitesi tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.
	11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda görevlilerden yardım alabildim.	11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda siteden yardım alabildim.
	12. Bu gezi esnasında görevliler görüşlerime önem verdi.	12. İfade çıkartıldı
	13. Bu gezi esnasında görevlilerden destek aldım.	13. Bu gezi esnasında siteden destek aldım.
Yeniden Ziyaret Niyeti	1. Bu gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim.	1. Bu sanal gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim.
	3. Benzer diğer geziler yerine bu geziyi tercih ederim.	3. Benzer diğer sanal geziler yerine bu geziyi tercih ederim.

Pilot çalışmanın yapılması: Sanal deneyime yönelik olarak uzman görüşleri doğrultusunda ifadeler düzenlendikten sonraki aşamada, ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla sanal müze ziyaret deneyimine sahip toplam 40 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır (EK-5). Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin pilot çalışma sonuçlarına göre ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğe anlamlı düzeyde katkı sağladığı (her bir ifadenin madde toplam korelasyonu > 0,300) belirlenmiştir ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha değeri = 0,854) tespit edilmiştir.

Deneyim ölçeğine ilişkin pilot çalışma sonuçlarına göre, ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,854 olarak belirlenmiştir. Böylece deneyim ölçeğinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçekte yer alan ifadelerin madde toplam korelasyonlarına bakıldığında ise bir ifade dışında ("21. Bu gezi esnasında gerçeklikten tamamen kaçtım." ifadesi) tüm ifadelerin ölçeğe anlamlı düzeyde katkı sağladığı belirlenmiştir. Pilot çalışma sonucunda katılımcılar tarafından anlaşılmadığı düşünülen bu ifadenin anketin uygulanmasına geçilmeden önce yeniden düzenlenmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin pilot çalışma sonuçlarına bakıldığında ise ifadeler arası korelasyonun yüksek olması doğrultusunda ölçekte yer alan ifadelerin ölçeği yüksek düzeyde temsil ettiği görülmüştür. Ek olarak, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha= 0,924) belirlenmiştir.

Tatmin ve yeniden ziyaret niyeti değişkenlerine ilişkin pilot çalışma sonuçları ise her iki ölçekte yer alan ifadelerin madde toplam korelasyonlarının 0,300'ün üzerinde ve

Cronbach's Alpha değerlerinin 0,700'ün üzerinde olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerinde yer alan her bir ifadenin ölçeğe anlamlı katkı sağladığı ve ölçeklerin güvenilir olduğunu (Tatmin ölçeği Cronbach's Alpha=0,922 ve yeniden ziyaret niyeti ölçeği Cronbach's Alpha=0,724) göstermektedir.

3.4.2.3. Etik kurul izninin alınması

Katılımcıların sanal müze deneyimlerinin temel psikolojik ihtiyaçları, birlikte yaratılan deneyim davranışları, tatminleri ve yeniden ziyaret niyetleri bağlamında incelendiği araştırmanın ikinci bölümünde pilot çalışma yapıldıktan sonraki aşamada Etik Kurul İzni alınması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini sanal müze deneyimi bulunan Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri oluşturduğundan öncelikle Anadolu Üniversitesi'ne yazılı olarak başvurularak araştırmanın yapılabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Bu kapsamda, 14.01.2021 tarihinde başvuruda bulunulmuş, Etik Kurul başvurusu ise 29.01.2021 tarihinde üniversite tarafından onaylanmıştır (EK-6).

3.4.2.4. Anket formunun oluşturulması

Araştırmanın doğrudan deneyimi ölçen aşaması ile sanal deneyimi ölçen anket formlarının tasarımı birkaç ifade değişikliği dışında aynı şekilde yapılmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket formu, giriş bölümüne ek olarak toplam beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak oluşturulan çevrimiçi anket formunun ilk dört bölümü doğrudan deneyim ile benzer şekilde tasarlanmıştır.

Anket formunun giriş kısmında öncelikli olarak araştırmanın sanal müze deneyimi olan öğrencilere yönelik olduğu belirtilmiş ve daha sonrasında araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Giriş bölümünde ayrıca ankete katılımın gönüllü olduğu belirtilmiş, anket, araştırmaya katılmaya kabul eden kişilerin devam edebileceği şekilde tasarlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, sanal müze ziyaretçilerinin temel psikolojik ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde ise sanal müze ziyaretçilerinin deneyimlerine ve birlikte yaratılan deneyim davranışlarına yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda, doğrudan deneyimden farklı olarak, deneyim ve birlikte yaratılan deneyim ölçeklerinde birkaç ifade değişikliği yapılmıştır (Tablo 3.6).

Anket formunun dördüncü bölümünde ise sanal müze ziyaretçilerinin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İlk dört bölümde yer alan ifadeler, doğrudan deneyim ile benzer olarak 7’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum – 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum – 7: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmış, her bir ifadenin altında ölçeğe yer verilerek kişilerin katılım durumlarını işaretlemeleri istenmiştir.

Çevrimiçi anket formunun son bölümünde ise katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, yaşadıkları şehir, okudukları program gibi demografik özelliklerine ilişkin sorulara ve katılımcıların sanal müze deneyimlerine ilişkin birtakım sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda anket formunda ziyaret ettikleri sanal müzelerin hangileri olduğu, bu sanal müzeleri daha önce doğrudan ziyaret deneyimlerinin bulunup bulunmadığı, deneyimlerinden memnuniyet düzeyleri gibi sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorulardan bazıları kategoriler şeklinde, bazıları ise açık uçlu, çoktan seçmeli ve puanlama şeklinde hazırlanmıştır. Çevrimiçi anket formunun bir örneğine EK-7’de yer verilmiştir.

3.4.2.5. Anketlerin uygulanması

Araştırma kapsamında etik kuruldan gerekli izinler alındıktan ve çevrimiçi anket formu oluşturulduktan sonra anketlerin uygulanmasına başlanmıştır. Araştırma kapsamında araştırma evreni olarak belirlenen Anadolu Üniversitesi’nde uzaktan öğrenim gören öğrencilere otomasyon sisteminden ulaşılmış, Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi’ni sanal olarak ziyaret eden öğrencilere yönelik bir anket olduğu belirtilerek, bu merkezi ziyaret eden öğrencilerin ankete katılım sağlamaları istenmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla 09.02.2021- 15.03.2021 tarihleri arasında toplam 3011 öğrenciye ulaşılmıştır. Tekrarlayan anket gönderimi ve tutarsız yanıt gibi nedenlerle 557 anket formu araştırmadan çıkartılarak toplam 2454 öğrenciden elde edilen veriler ile analiz aşamasına başlanmıştır. Verilerin analizine ilerleyen başlıkta yer verilmektedir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler farklı zamanlarda, farklı evren ve örneklemelerden toplanmıştır. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen verilerin analizleri, iki aşamada ayrı ayrı incelenmiştir.

İlk aşamada Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri örnekleminde yüz yüze deneyim yaşamış katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise sanal müze ziyaretçileri örnekleminde çevrimiçi deneyim yaşamış kişilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Böylece, hem yüz yüze anket ile elde edilen veriler hem de online olarak elde edilen veriler ayrıntılı olarak değerlendirilebilmiştir. Ek olarak, turistik bir destinasyonu doğrudan ve sanal olarak ziyaret eden katılımcıların birlikte yaratılan deneyim davranışları bakımından ortak ve farklılaşan yönleri de ayrıntılı olarak incelenebilmiştir. Aynı zamanda, iki farklı ziyaretçi grubunun deneyimlerine ilişkin tatminleri ve yeniden ziyaret niyetleri karşılaştırmalar yapılarak yorumlanabilmiştir.

Araştırmada katılımcıların özelliklerinin belirlenmesinde ve açıklayıcı faktör analizlerinin yapılmasında SPSS Statistics 26 (Statistical Package for the Social Sciences) ve Jamovi istatistik paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada, doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılması, hipotezlerin test edilmesi ve çoklu grup analizleri aşamaları ise Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı üzerinden yürütülmüştür.

Araştırma, Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri ile doğrudan ve sanal müze ziyaretçileri ile çevrimiçi olmak üzere iki aşamada yapıldığından, araştırmada verilerin analizi de iki araştırma için ayrı ayrı raporlanmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın yöntem bölümünde doğrudan deneyime ilişkin verilerin analizi ve sanal müze deneyimine ilişkin verilerin analizi olmak üzere iki ana başlık altında verilerin analizine yer verilmiştir. Analiz kapsamında iki araştırma için de verilerin analize hazırlanması, açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması, araştırma modelinin analizi ve model kapsamında çoklu grup analizleri ayrı başlıklar altında açıklamıştır.

4.1. Doğrudan Deneyime İlişkin Verilerin Analizi

Araştırma kapsamda ilk elde edilen veriler, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni bireysel olarak ya da turlar aracılığıyla ziyaret eden katılımcılar örnekleminde olmuştur. Bu nedenle araştırmanın ilk aşamasında, bu örneklem üzerinden elde edilen 199 veri analiz edilmiştir.

Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerinin doğrudan deneyimlerine ilişkin veriler, ilk aşamada normal dağılım, kayıp değer gibi bazı özellikleri açısından incelenerek analize hazırlanmıştır. İkinci aşamada, araştırma kapsamında elde edilen verileri daha iyi açıklayabilmek ve benzer ifadeleri bir araya getirerek daha az sayıda ve anlamlı boyutlar elde etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise açıklayıcı faktör analizleri ile yapıları belirlenen ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi ile uyum düzeyleri belirlenmiş, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve araştırma kapsamında önerilen model Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri örnekleminde test edilmiştir. Son olarak ise önerilen model kapsamında katılımcıların özellikleri üzerinden gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Tüm bu aşamalara ilişkin analizlere alt başlıklarda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

4.1.1. Doğrudan deneyime ilişkin verilerin analize hazırlanması

Doğrudan deneyim kapsamında Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerine ilişkin verilerin analizine başlanmadan önce verilerin analizlere uygunluk durumu incelenmiş ve veriler analize hazırlanmıştır. Veriler analize hazırlanırken öncelikle, toplanan tüm anketler gözden geçirilmiştir.

Verilerin analize hazırlanması kapsamında anketler, kayıp veri bulunup bulunmadığı, tek yönlü uç değerlerin varlığı ve verilerin tek değişkenli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı açısından incelenmiştir (Alpar, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, s.9). Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan Eskişehir Bilim Deney merkezi ziyaretçileri ile yapılan çalışmada yüz yüze anket uygulandığından ve araştırmacı katılımcıların anket doldurmaları aşamasına doğrudan katıldığından, anketlerde kullanılacak ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin kayıp verilere rastlanmamıştır.

Araştırmada tek yönlü uç değerlerin saptanmasında, çizgi grafiği (box plot) ve Z puanları dikkate alınmıştır. Araştırmada çizgi grafikleri incelendiğinde birkaç veri dışında tüm verilerin istenen aralıkta olduğu saptanmıştır. Z puanları ile uç değer belirlenirken, tüm puanlar standart puanlara dönüştürülmekte ve verilerin %99'unun geniş örneklemelerde ($n > 100$) ortalamadan ± 4 standart sapma uzaklıkta olduğu varsayılmaktadır (Çokluk vd., 2014, s.14). Bu kapsamda araştırmada kullanılacak ifadelerin Z değerleri incelenmiş ve araştırma verilerinin uç değerler açısından analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada verilerin tek değişkenli normalliğinin saptanmasında ise çarpıklık ve basıklık değerleri, histogram ve Q-Q grafikleri dikkate alınmıştır (Çokluk vd., 2014). Normal dağılımlarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında olması verilerin normal dağıldığını ifade etmekle birlikte (Hair, 2014, s.34), bu değerlerin ± 2 aralığında olması, dağılımın normal dağılımdan sapmadığını göstermektedir (Kunnan, 1998). Bu kapsamda araştırmanın verileri incelendiğinde, 55 ifadeden yalnızca 7'sinin (EK-8) normal dağılımdan ± 2 aralığında uzaklaştığı belirlenmiştir. Ek olarak, histogram ve Q-Q grafikleri incelendiğinde, verilerin normale yakın dağılım gösterdiği doğrulanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma verilerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Veriler analize hazırlanırken son aşamada, araştırmaya deneyim ölçeği kapsamında kontrol sorusu olarak eklenen iki ters ifade ("*Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok sıkıcıydı.*" ve "*Gezideki etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.*" ifadeleri) ölçekten çıkartılmıştır. Böylece veriler, faktör analizlerine uygun hale getirilerek analizlere başlanmıştır.

4.1.2. Doğrudan deneyime ilişkin açıklayıcı faktör analizinin yapılması

Doğrudan deneyim kapsamında Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri örnekleminde yapılan araştırmada veriler analize hazırlandıktan sonraki aşamada açıklayıcı faktör analizleri (AFA) yapılmıştır. Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının nedeni, araştırmada amaca uygun olarak yeniden uyarlanan ölçeklerin bulunmasıdır.

Açıklayıcı faktör analizi, "belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini incelemek suretiyle bu değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmek için kullanılan istatistiki bir yöntem" şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.163).

Açıklayıcı faktör analizi, araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bir fikrinin olmaması nedeniyle değişkenler arasındaki olası ilişkiyi tahmin edebilmesi için yapılmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 266). Araştırmada doğrulayıcı faktör analizine geçilmeden önce açıklayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin yapılarını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmada yer alan her bir ölçek, anket soru formunda ayrı bölümlerde yer aldığından ve her bir ölçek farklı bir yapıyı ölçtüğünden açıklayıcı faktör analizleri de her bir ölçek için ayrı ayrı yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizleri Jamovi ve SPSS programları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizlere Jamovi programının da dahil

edilmesinde, Jamovi programının açıklayıcı faktör analizlerinde farklı döndürme yöntemlerine sahip olması ve faktör sayısı belirlemede bir ölçüt olan paralel analizleri de yapmaya olanak tanınmasıdır.

Faktör analizine uygunluk: Açıklayıcı faktör analizine başlamadan önce ilk olarak verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak *örneklem büyüklüğünün* faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. Verilere açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için “örneklem sayısının en az 50 olması ve ifade sayısının 5 katı kadar örneklem olması” gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014, s.100). Araştırma kapsamında Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerinden 199 örneklem ulaşıldığından ve her bir ölçek kendi içerisinde ayrı ayrı analiz edildiğinden örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunun bir diğer koşulu ise verilerin *iç korelasyon* sağlamalarıdır. Araştırma verilerinin iç korelasyonunun sağlanması için öncelikle ifadelerin kendi aralarındaki korelasyonlarının 0,30’un üzerinde olması, Anti-image korelasyon matrisi incelendiğinde korelasyonlarda 0,50’nin altında değere rastlanmaması, Bartlett Küresellik Testlerinin anlamlı olması ($p < 0,05$) ve örneklem yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2015, s.646; Altunışık vd., 2012).

Faktör analizine uygunluğun bir diğer koşulu ise *açıklanan varyansların yüzde olarak oranıdır*. Açıklanan varyansların tek faktörlü yapılarda %30 ve üzerinde olması (Çokluk vd., 2014, s.197); çok faktörlü yapılarda ise %60’ı geçmesi (Hair vd., 2014, s.109) beklenmektedir. Ek olarak, her bir değişkene ait faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması ve ortak yüklerin (communalities) büyük bir çoğunluğunun 0,60 değerinin üzerinde olması (Hair vd., 2014, s.109) da beklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada her bir faktör analizi aşamasında sıralanan tüm değerler ayrı ayrı incelenmiştir.

Faktörleştirme, faktör döndürme ve faktör sayısına karar verme: Araştırmada *faktörleştirme yöntemi* olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi tercih edilmiştir. Temel bileşenler analizi, toplam varyansı dikkate alarak analiz yapmayı sağlayan bir yöntemdir. Temel bileşenler analizi, “ifadeleri bir araya getirerek anlamlı boyutlar oluşturmak ve faktörlerin doğası hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak” istendiğinde en sık kullanılan yöntemlerdendir (Hair vd., 2014, s.146; Çokluk vd., 2014, s. 198).

Araştırmada *faktör döndürme* ise dik döndürme yöntemlerinden olan “Varimax” tercih edilmiştir. Bu yöntemde, faktör eksenleri arasındaki açının dik (90^0) olması sağlanarak, faktörler arasındaki ilişki en aza düşürülmektedir ve böylece birbirinden bağımsız faktörler ortaya çıkmaktadır (Coşkun vd., 2015, s.279; Hair vd., 2014, s. 113). Varimax döndürme yöntemi, değişkenler arasındaki faktörler içindeki yüklerin varyansını en üste çıkartarak faktörleri basitleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Tabachnich ve Fiedel, 2013, s.644). Bir başka ifadeyle bu yöntemde, faktör yükleri en üst seviyeye çıkartılmaktadır ve bu doğrultuda bazı yük değerleri 1’e yaklaştırılırken bazı yük değerleri 0’a yaklaştırılmaktadır. Varimax döndürme yöntemi faktör analizinde en sık kullanılan döndürme yöntemi olarak, faktörler arasındaki ilişkinin düşük olduğu durumlarda daha sık tercih edilen bir yöntemdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s.203; Hair ve diğerleri, 2014: 113; Tabachnich ve Fiedel, 2013, s.644). Varimax yöntemi, birbiriyle ilişiksiz yapıları daha iyi ortaya çıkartmakta ve faktörlerin isimlendirilmesinde ve yorumlanmasında kolaylık sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015, s.279; Tabachnich ve Fiedel, 2013, s.644).

Araştırmada *faktör sayısını belirleme* aşamasında ise ölçeklerin orijinal durumlarındaki faktör sayıları ve paralel test yaklaşımı dikkate alınmıştır (Coşkun vd., 2015; Çokluk vd., 2014; Hair vd., 2014). Horn’un (1965) önerdiği paralel analiz yöntemi, “veri matrisinden üretilen verileri, aynı boyuttaki rastgele verilerden oluşan öz değerlerle karşılaştırarak” doğru sayıda faktör belirlemede kullanılan bir yöntemdir (Allen, 2017, s.518). Araştırmada *faktörlerin isimlendirilmesinde* ise faktörlerin kuramsal yapıdaki kullanımları dikkate alınmıştır (Coşkun vd., 2015, s.282; Çokluk vd., 2014, s.205).

4.1.2.1. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği AFA sonuçları

Doğrudan deneyime ilişkin ilk olarak temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile yapısı belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken birden fazla faktör altında birbirine yakın yüklenme oluşturan bir ifade (“9.Hayatımdaki insanlar beni önemser.” ifadesi) analizden çıkartılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.1’deki gibidir.

Tablo 4.1. Doğrudan deneyim kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Temel Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüklü			Açıkl. Varyans (%)	Küm. Açıkl. V. (%)	α
	(1)	(2)	(3)			
Özerklik				26,814	26,814	0,795
2. Fikir ve görüşlerimi ifade ederken genellikle özgür olduğumu hissedirim.	0,877					
1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar verirken kendimi özgür hissedirim.	0,821					
3. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.	0,758					
Yetkinlik				25,078	51,892	0,733
6. Genellikle becerikli olduğumu hissedirim.		0,858				
4. Tanıdığım insanlar, yaptığım işlerde iyi olduğumu söyler.		0,740				
6. Genellikle becerikli olduğumu hissedirim.		0,725				
İlişkili Olma				19,953	71,845	0,722
7. İletişim halinde olduğum insanları severim.			0,870			
8. Düzenli olarak iletişim halinde olduğum kişileri arkadaşlarım olarak görürüm.			0,830			
<i>KMO= 0,731; Bartlett Küresellik Testi= 529,173 (p<,000); Cronbach's Alpha=0,791</i>						

*Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi.

Tablo 4.1'e göre, temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinin KMO değeri 0,731 olarak hesaplanmış ve ölçeğin Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu (529,173; $p<0,005$) belirlenmiştir. Tabloya göre (Tablo 4.1), temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinin faktör yüklerine göre değerlendirildiğinde 0,725 ve 0,877 arasında değişen bir yapısı olduğu ve literatürdeki çalışmalara benzer olarak özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğindeki boyutlar, tablodan da görülebileceği gibi (Tablo 4.1) literatürdeki kullanımlarına göre isimlendirilmiştir.

Doğrudan deneyime ilişkin temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına göre (Tablo 4.1), üç boyuttan oluşan ölçek toplam varyansın %71,845'ini açıklamaktadır. Bu boyutlardan özerklik boyutunun temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine %26,814 oranında; yetkinlik boyutunun %25,078 oranında ve ilişkili olma boyutunun ise %19,953 oranında katkı sağladığı belirlenmiştir. Ek olarak, ölçeğin genel anlamda güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha = 0,791) tespit edilmiştir.

4.1.2.2. Deneyim ölçeği AFA sonuçları

Doğrudan deneyime yönelik yapılan araştırma kapsamında ikinci olarak, deneyim ölçeği için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki

faktör altında yakın yüklenme değerleri olan iki ifade (“7.Bu gezi ortamıyla gerçek bir uyum hissettim.” ifadesi ve “8. Bu geziye dahil olmak çok güzeldi.” ifadesi) analizden çıkartılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.2’deki gibidir.

Tablo4.2. Doğrudan deneyim kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Deneyim Ölçeği Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükü				Açıkl. Varyans (%)	Küm. Açıkl. V. (%)	α
	(1)	(2)	(3)	(4)			
Eğitim					22,760	22,760	0,925
2. Bu geziden çok şey öğrendim.	0,842						
1. Bu gezi, beni daha bilgili hale getirdi.	0,829						
4. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,812						
3. Bu gezi, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.	0,775						
6. Bu gezi, yeteneklerimi geliştirdi.	0,693						
5. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,658						
Eğlence					19,354	42,113	0,912
15. Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek keyifliydi.		0,883					
16. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek eğlenceliydi.		0,860					
14. Geziye katılan kişilerin gerçekleştirdikleri deneyimleri izlemek büyüleyiciydi.		0,795					
13. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek zevkliydi.		0,718					
Kaçış					15,064	57,177	0,805
21. Bu gezi esnasında gerçeklikten uzaklaştım.			0,791				
18. Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.			0,762				
20. Bu gezi esnasında kendimi bir başkası gibi hayal ettim.			0,757				
19. Bu gezi esnasında, farklı bir yerde veya zamanda yaşıyormuş gibi hissettim.			0,553				
23. Bu gezi esnasında farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.			0,549				
22. Bu gezi esnasında günlük rutinimi tamamen unuttum.			0,540				
Estetik					14,475	71,653	0,844
10. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok ilgi çekiciydi.				0,759			
11. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortamının tasarım detayları dikkat çekiciydi.				0,647			
12. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam, duyularımı tatmin etti.				0,628			

[Tablo4.2. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları]

$KMO= 0,890$; $Bartlett\ Küresellik\ Testi= 2795,406$ ($p<,000$); $Cronbach's\ Alpha=0,918$

**Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi.*

Deneyim ölçeği için yapılan analiz sonucunda (Tablo 4.2), ölçeğin orijinalindeki yapısına benzer olarak dört alt faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu doğrultuda, boyutlar isimlendirilirken literatürdeki kullanımları (*eğitim, estetik, eğlence ve kaçış*) esas alınmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,890 olarak hesaplanmış ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu (2795,406; $p<0,005$) belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,540 ve 0,883 arasında değişmektedir. Deneyimi oluşturan boyutlardan ölçeğe en yüksek düzeyde katkı sağlayan boyut eğitim olmuştur. Eğitim boyutu, ziyaretçilerin müze deneyimlerinin %22,760'ını, eğlence boyutu %19,354'ünü, kaçış boyutu %15,064'ünü ve son olarak estetik boyutu %14,475'ini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,918 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4.2).

4.1.2.3. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği AFA sonuçları

Doğrudan deneyime yönelik açıklayıcı faktör analizi kapsamında üçüncü olarak birlikte yaratılan deneyim ölçeği test edilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.3'teki gibidir.

Tablo 4.3. Doğrudan deneyim kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeği Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü				Açıkl. Varyans (%)	Küm. Açıkl. V. (%)	α
	(1)	(2)	(3)	(4)			
Destek					23,865	23,865	0,900
12. Bu gezi esnasında görevliler görüşlerime önem verdi.	0,898						
11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda görevlilerden yardım alabildim.	0,879						
13. Bu gezi esnasında görevlilerden destek aldım.	0,850						
10. Bu gezi esnasında görevliler (rehber, gezilen yerlerdeki görevliler vb.) tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.	0,678						

[Tablo 4.3. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları]				
Etkileşim		19,024	42,888	0,867
1. Gezimi planlarken görevlilerle (tur organizatörü, rehber vb.) doğrudan iletişim kurabildim.	0,861			
2. Gezimi planlarken görevliler beni motive etti.	0,830			
3. Gezimi planlarken görevlilerle iş birliği yapma yeteneklerime güvendim.	0,803			
Aktif Katılım		15,498	58,378	0,653
5. Gezi esnasında doğrudan deneyimlere katılmak hoşuma gider.	0,828			
6. Bu gezi esnasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan deneyimler aradım.	0,722			
4. Bu gezide katıldığım kültürel ve turistik aktiviteler turizm tecrübemi geliştirdi.	0,588			
Paylaşım		14,436	72,814	0,729
7. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri gezi süresince başkalarıyla paylaştım.	0,841			
8. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşacağım.	0,721			
9. Bu gezi ile ilgili bilgi ve birikimimi sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	0,662			
<i>KMO= 0,845; Bartlett Küresellik Testi= 1349,357 (p<,000); Cronbach's Alpha=0,871</i>				
<i>*Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi.</i>				

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 4.3), birlikte yaratılan deneyim ölçeğinin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=0,845) ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu (1349,357; $p<0,005$) saptanmıştır.

Doğrudan deneyim kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4.3), ölçeğin dört boyuttan oluşan bir faktör yapısının olduğu ve faktör yüklerinin 0,588 ile 0,898 arasında değiştiği görülmektedir.

Birlikte yaratılan deneyim ölçeğinde yer alan destek boyutunun açıklanan varyansın %23,865'ini, etkileşim %19,024'ünü, aktif katılım boyutunun varyansın %15,498'ini ve paylaşım boyutunun varyansın %14,436'sını oluşturduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri ise 0,871 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6.6).

4.1.2.4. Tatmin ölçeği AFA sonuçları

Araştırma kapsamında bir sonraki aşamada, araştırmanın bir diğer ölçeği olan tatmin ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.4'teki gibidir.

Tablo 4.4. Doğrudan deneyim kapsamında tatmin ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Tatmin Ölçeği İfadeler	Faktör Yüğü	Açıkl. Varyans (%)	α
5. Bu gezinin benim için pek çok yönden faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,918	74,438	0,929
4. Bu gezinin bana bir şekilde zenginlik kattığını düşünüyorum.	0,889		
1. Bu gezinin hayatımı zenginleştirdiğini düşünüyorum.	0,883		
3. Bu gezi sonrasında ziyaret etme amacıma ulaştığımı düşünüyorum.	0,881		
6. Bu geziden sonra kendim ve benim dışındaki şeyler hakkında daha iyi hissettim.	0,834		
2. Bu geziyi gerçekleştirdiğim için çok memnunum.	0,763		
$KMO= 0,878$; Bartlett Küresellik Testi=985,172 ($p<,000$)			

*Temel Bileşenler Analizi.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 4.4) doğrudan deneyim kapsamında tatmin ölçeğinin tek boyuttan oluşan bir yapıda olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle faktör döndürme yöntemine ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,878 olarak hesaplanmış ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu (985,172; $p<0,005$) belirlenmiştir.

Tablo 4.4'ten de görülebileceği gibi, tatmin faktörü toplam varyansın %74,438'ini açıklamaktadır ve ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,763 ile 0,918 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin ise yüksek olduğu (Cronbach's Alpha=0,929) tespit edilmiştir (Tablo 4.4).

4.1.2.5. Yeniden ziyaret niyeti ölçeği AFA sonuçları

Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri örnekleminde açıklayıcı faktör analizleri kapsamında son olarak yeniden ziyaret niyeti ölçeği incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Doğrudan deneyim kapsamında yeniden ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadeler	Faktör Yüğü	Açıkl. Varyans (%)	α
4. Bu geziyi bana soran herkese tavsiye ederim.	0,922	76,247	0,885
2. Bu gezi deneyimini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,907		
1. Bu gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim.	0,895		
3. Benzer diğer geziler yerine bu geziyi tercih ederim.	0,758		
$KMO= 0,767$; $Bartlett\ Küresellik\ Testi=575,078$ ($p<,000$)			

*Temel Bileşenler Analizi.

Tablo 4.5'e göre, Bilim Deney Merkezi örneklemini için yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,767 olarak hesaplanmış ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu ($575,078$; $p<0,005$) saptanmıştır. Tek boyuttan oluşan yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin toplam varyansın %76,247'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin faktör yüklerinin ise 0,758 ve 0,922 arasında değiştiği ve ölçeğe ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha değerine göre (0,885) ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür (Tablo 4.5). Doğrudan deneyime ilişkin modelin incelendiği ilk aşamada, modelde yer alan ölçeklerini yapılarını belirlemeye yönelik olarak yapılan açıklayıcı faktör analizi tamamlandıktan sonra ilerleyen aşamada ölçüm modelinin analizine geçilmiştir.

4.1.3. Doğrudan deneyime ilişkin yapısal modelin analizinin yapılması

Doğrudan deneyim kapsamında yapılan aştırmada, modelde yer alan tüm ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi yardımıyla yapıları belirlendikten sonraki aşamada, araştırma modeli analiz edilmiştir. Araştırma modelinde, temel psikolojik ihtiyaçlar, deneyim, birlikte yaratılan deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerini temsil eden toplam 53 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın bu aşamasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve ölçüm modelinin analizinde tüm ifade ve ölçekler bir arada test edilmiştir.

Araştırma modelinin analizinde “en küçük kareler yöntemi” (PLS- Partial Least Square) ve bu yönteme dayanan “en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi” (PLS- SEM - Partial Least Square Structural Equation Modeling) yöntemi uygulanmıştır. En küçük kareler yaklaşımına dayanan PLS-Sem yöntemi, araştırmanın amacının teorik bir yapıyı test etmek olduğunda kullanılan bir yaklaşımdır. PLS-SEM, “büyük örneklemlerle beraber küçük örneklemlerde de iyi sonuçlar almak ve birden fazla karmaşık boyuttan oluşan yapıları test etmek” istenildiğinde yararlanılan bir yöntem olarak ifade

edilmektedir (Hair vd., 2019, s.5). Bu doğrultuda araştırma verileri, Smart PLS 3.0 programı üzerinden analiz edilmiştir.

Araştırmada modelin analizi Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği şekilde iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İki aşamalı modelde, ilk olarak kuramsal bir modelin doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli tespit edilmekte ve geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmakta, ikinci olarak ise teorik yapıların birbirleriyle ilişkilerini ifade eden yapısal model ortaya çıkartılmaktadır (Caplan, 2010, s.1093). Bu kapsamda araştırmada da ilk aşamada doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçüm modeli analiz edilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, ikinci aşamada ise yapısal modelin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bilgiler alt başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

4.1.3.1. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin test edilmesi

Açıklayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen verilere göre, araştırma modelinde yer alan temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği, deneyim ölçeği ve birlikte yaratılan deneyim ölçekleri birden fazla alt boyuttan oluşmaktadır. Diğer yandan, araştırmanın bağımlı değişkenlerinden olan tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri ise tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeli hem birinci düzey hem de ikinci düzey yapıları barındıran hiyerarşik bir modeldir (Hair, 2014; Garson ve Statistical Associates Publishing, 2016). Bu nedenle, araştırmada ölçüm modelinin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizlerinin yapıldığı aşamada veriler “Tekrarlanan Gözlenen Değişkenler Yaklaşımı” (Repeated Indicator Approach) yaklaşımı ile test edilmiştir (Lohmoller, 1989; Wold, 1982).

Tekrarlanan gözlenen değişkenler yaklaşımı, bir faktörün altında birden fazla alt faktörün yer aldığı hiyerarşik yapılar için önerilen bir yaklaşımdır (Wold, 1982'den aktaran Van Riel vd., 2017). Bu yaklaşımda birinci düzey yapıda yer alan ifadeler, ikinci düzey yapılarda yeniden kullanılmaktadır ve böylece birinci ve ikinci düzey yapıları ayrı ayrı tahmin etmeye gerek kalmadan tüm yapı test edilebilmektedir (Becker, Klein ve Wetzels, 2012, s.365).

Doğrulayıcı faktör analizinin varsayımları: Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, doğrudan deneyim kapsamındaki modelde yer alan her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, faktör ağırlıkları, T değerleri ve p değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda faktör yüklerinin 0,700'den büyük olmasına, T değerlerinin 0,05 güvenilirlik düzeyinde 1,96'dan büyük

olmasına ve p değerinin 0,05'ten küçük olmasına dikkat edilmiştir (Hair vd., 2017, s.40-315). Modelde ikinci düzey yapılar da yer aldığından faktör ağırlıklarının ise +1 ve -1 arasında olması ve istatistiksel olarak anlamlı olması durumu da incelenmiştir (Hair vd., 2018, s.10).

Doğrulamalı faktör analizinin gerçekleştirilmesi: Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri için ölçüm modeli analiz edildiğinde (Smart-PLS 3,0 üzerinden), ölçüm modelinde yer alan dört ifadenin faktör yüklerinin 0,700'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Hair vd.'ne göre (2014, s.104), faktör yükünün 0,400'den büyük ancak 0,70'den küçük olduğu durumlarda AVE (Average Variance Extracted, Çıkartılan Ortak Varyans) ve CR (Composite Reliability, Bileşik Güvenilirlik) değerlerine bakılması ve eğer ifade silindiğinde bu değerlerde anlamlı bir artış gözlenmiyorsa ölçekte kalması önerilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan ve faktör yükü 0,700'den küçük olan dört ifadeden yalnızca biri ("*18.Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.*") ifadesi, faktör yükü:0,468) modelden çıkartıldığında AVE ve CR değerlerinde anlamlı bir artış yarattığından ölçüm modelinden çıkartılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Doğrudan deneyim kapsamında Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerine yönelik modelin doğrulamalı faktör analizine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 4.6'daki gibidir.

Tablo 4.6. Doğrudan deneyim kapsamında doğrulamalı faktör analizi sonucu ifadelerin faktör yükleri

Ölçek	Faktör	İfade	Faktör Yükü	T Değeri*	Faktör Ağırlığı	T Değeri*
Temel Psikolojik İhtiyaçlar (TPI)	Özerklik	Özerklik 1	0,836	15,847	0,377	16,193
		Özerklik 2	0,901	16,340	0,423	16,406
		Özerklik 3	0,790	13,262	0,385	13,440
	Yetkinlik	Yetkinlik 1	0,796	13,512	0,405	13,950
		Yetkinlik 2	0,882	13,263	0,439	13,387
		Yetkinlik 3	0,760	12,553	0,382	12,554
	İlişkili Olma	İlişkili Olma 1	0,890	15,065	0,577	16,789
		İlişkili Olma 2	0,880	13,397	0,553	17,193
Deneyim (DEN)	Eğitim	Eğitim 1	0,874	27,390	0,193	27,892
		Eğitim 2	0,903	31,709	0,203	32,392
		Eğitim 3	0,880	28,841	0,204	28,596
		Eğitim 4	0,905	31,888	0,205	31,845
		Eğitim 5	0,794	27,402	0,191	27,755
		Eğitim 6	0,761	22,329	0,173	22,275
	Estetik	Estetik 1	0,798	18,849	0,255	18,858
		Estetik 2	0,756	16,653	0,236	16,491
		Estetik 4	0,802	16,720	0,235	17,181
		Estetik 5	0,847	20,905	0,257	20,469
		Estetik 6	0,829	18,370	0,256	18,008
	Eğlence	Eğlence 1	0,864	19,001	0,289	18,780
		Eğlence 2	0,896	20,028	0,292	20,419
		Eğlence 3	0,936	26,242	0,291	26,025

		[Tablo 4.6. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin faktör yükleri]				
Birlikte Yaratılan Deneyim (BYD)	<i>Kaçış</i>	Eğlence 4	0,865	17,555	0,250	17,359
		Kaçış 2	0,773	11,028	0,326	11,328
		Kaçış 3	0,680	6,321	0,202	6,349
		Kaçış 4	0,556	2,095	0,113	2,330
		Kaçış 5	0,754	9,089	0,285	9,125
		Kaçış 6	0,877	12,116	0,379	12,128
	<i>Etkileşim</i>	Etkileşim 1	0,837	17,590	0,328	16,956
		Etkileşim 2	0,924	25,198	0,401	25,209
		Etkileşim 3	0,905	23,288	0,393	23,450
	<i>Aktif Katılım</i>	Aktif Katılım 1	0,807	12,142	0,512	11,889
		Aktif Katılım 2	0,816	15,938	0,443	15,832
		Aktif Katılım 3	0,682	7,999	0,331	8,021
	<i>Paylaşım</i>	Paylaşım 1	0,860	15,165	0,439	15,289
		Paylaşım 2	0,848	14,155	0,448	14,333
		Paylaşım 3	0,719	9,298	0,336	9,438
	<i>Destek</i>	Destek 1	0,837	18,704	0,310	18,769
		Destek 2	0,879	24,518	0,262	24,191
		Destek 3	0,922	27,575	0,293	27,874
		Destek 4	0,878	29,774	0,274	30,575
Tatmin (TATMIN)	<i>Tek Boyut</i>	Tatmin 1	0,885	20,028	0,201	20,461
		Tatmin 2	0,771	15,760	0,185	15,497
		Tatmin 3	0,883	23,760	0,202	24,030
		Tatmin 4	0,886	28,656	0,196	29,028
		Tatmin 5	0,914	28,920	0,196	28,921
		Tatmin 6	0,829	17,178	0,180	16,759
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)	<i>Tek Boyut</i>	Yeniden Ziyaret Niyeti 1	0,897	26,060	0,301	26,978
		Yeniden Ziyaret Niyeti 2	0,910	28,845	0,310	28,668
		Yeniden Ziyaret Niyeti 3	0,752	15,859	0,235	15,879
		Yeniden Ziyaret Niyeti 4	0,923	29,073	0,294	29,140

*p<0,005 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.6 incelendiğinde, Eskişehir Bilim Deney merkezi ziyaretçileri örneklemini için araştırma modelinde yer alan faktörler ve alt faktörleri temsil eden ifadelerin faktör yüklerinin ve ağırlıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,005$) görülmüştür. Ek olarak, modelde yer alan ifadeler için ölçülen faktör yükleri 0,556 ile 0,936 arasında değişmektedir.

Araştırma modeli, hiyerarşik bir model olduğundan ve modelde biçimlendirici yapı bulunduğundan, yapılan analizlere ek olarak modeldeki değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağıntıların varlığı (VIF Değeri -Variance Inflation Factor) da incelenmiştir. Bu bağlamda, ikinci düzey yapıda yer alan faktörlerin VIF değerlerinin 5,000 değerinin altında olması beklenmekle beraber (Garson, 2016, s.71; Hair vd., 2017, s.97), VIF değerinin 10,000’den büyük olması çoklu bağıntı problemi olduğunu göstermektedir (Mason vd., 1989; Hair vd., 1995, Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.193). Doğrudan deneyim kapsamında ölçeklere ilişkin hesaplanan VIF değerleri Tablo 4.7’deki gibidir:

Tablo 4.7. Doğrudan deneyim kapsamında ölçeklere ilişkin VIF değerleri

Faktörler / VIF Değerleri	Temel Psikolojik İhtiyaçlar	Deneyim	Birlikte Yaratılan Deneyim
Özerklik	1,231		
Yetkinlik	1,406		
İlişkili Olma	1,216		
Eğitim		2,538	
Eğlence		2,876	
Estetik		1,951	
Kaçış		1,423	
Etkileşim			1,555
Aktif Katılım			1,872
Paylaşım			1,703
Destek			1,617

Doğrudan deneyim kapsamında araştırma modelinde yer alan faktörler ve alt faktörler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde (Tablo 4.7), tüm değerlerin üst sınır olan 10,000 değerinin altında olduğu tespit edilmiştir. Böylece, modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları: Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi tamamlandıktan sonraki aşamada, ölçüm modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına geçilmiştir. Ölçek verilerinin güvenilirliklerini tespit etmede Cronbach's Alpha (CA) katsayılarından, verilerin yakınsama geçerliliğini tespit etmede ise Çıkartılan Ortak Varyans (Average Variance Extracted, AVE) Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability, CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığının analiz edilmesi anlamına gelen Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle beraber açıklayıcı çalışmalarda 0,6'dan büyük değerler güvenilir kabul edilmektedir (Hair vd., 2018, s.15; Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.140).

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yakınsak geçerliliklerinin sağlanması için ise Çıkartılan Ortak Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin 0,70'ten büyük olması ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin Çıkartılan Ortak Varyans (AVE) değerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4.8'de araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı güvenilirlikleri ve yakınsama geçerliliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 4.8. Doğrudan deneyim kapsamında ölçeklerin yapı güvenirliği ve geçerliliği

Ölçek	Faktör	CA	CR	AVE
Temel Psikolojik İhtiyaçlar		0,797	0,850	**
	Özerklik	0,796	0,881	0,712
	Yetkinlik	0,743	0,855	0,663
	İlişkili Olma	0,723	0,878	0,783
Deneyim		0,931	0,940	**
	Eğitim	0,925	0,942	0,731
	Estetik	0,866	0,903	0,651
	Eğlence	0,913	0,933	0,793
	Kaçış	0,794	0,852	0,541
Birlikte Yaratılan Deneyim		0,871	0,895	**
	Etkileşim	0,868	0,919	0,791
	Aktif Katılım	0,663	0,813	0,495
	Paylaşım	0,740	0,852	0,659
	Destek	0,902	0,932	0,773
Tatmin	-	0,930	0,946	0,744
Yeniden Ziyaret Niyeti	-	0,894	0,927	0,762

*CA=Cronbach's Alpha, CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extract.

**İkinci düzey yapı olduğundan dolayı hesaplanmamıştır.

Tablodan da görülebileceği gibi (Tablo 4.8), doğrudan deneyim kapsamında ve Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri örnekleminde yapılan araştırmada, faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri 0,663 ile 0,931 arasında değişmektedir. Böylece, modelde yer alan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Tablo 4.8).

Tablo 4.8 incelendiğinde, ölçeklere ilişkin AVE değerlerinin CR değerlerinden büyük olduğu ve her bir ölçek için hesaplanan AVE değerlerinin 0,50'den CR değerlerinin ise 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçileri için önerilen modelde yer alan ölçeklerin yakınsak geçerlilik sağladığı söylenebilmektedir.

Ölçeklerin ayrışım geçerliliklerinin hesaplanmasında ise Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği çapraz korelasyon tablolarına dayanan ölçüt ve Hensler vd. (2015)'in önerdiği Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı dikkate alınmıştır. Fornell Larcker ölçütü, modelde yer alan gizli değişkenler arasındaki ilişki ile çıkartılan ortak varyansın (AVE) kareköklerinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Hair, 2014). Bu ölçüte göre, AVE değerlerinin kareköklerinin gizli değişkenler arasındaki korelasyondan yüksek olması beklenmektedir.

Heterotrait-Monotrait (HTMT) ise "aynı yapıyı ölçen ifadeler için korelasyonların geometrik ortalamalarına göre yapılar arasındaki korelasyonların ortalamasının değeri" anlamına gelmektedir (Hair vd., 2018, s.9). HTMT değerinin 0,90'dan küçük olması, iki

yapı arasındaki ilişkinin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir (Hensler vd., 2015, s.121; Hair vd., 2016, s.455).

Fornell-Larcker ölçütüne göre yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.9'daki gibidir.

Tablo 4.9. Doğrudan deneyim kapsamında Fornell-Larcker kriterine göre ayırt edici geçerlilik

	OZ	YET	İL	EGİT	EST	EĞL	KAC	ETK	AKTK	PAYL	DEST	TAT	YZN
OZ	0,844												
YET	0,428	0,814											
İL	0,238	0,417	0,885										
EGİT	0,055	0,263	0,354	0,855									
EST	0,144	0,328	0,348	0,737	0,807								
EĞL	0,088	0,232	0,281	0,592	0,683	0,891							
KAC	-0,039	0,171	0,220	0,536	0,446	0,391	0,736						
ETK	-0,101	0,047	0,080	0,221	0,184	0,204	0,271	0,889					
AKTK	-0,003	0,167	0,297	0,462	0,545	0,536	0,413	0,349	0,771				
PAYL	0,007	0,122	0,289	0,502	0,538	0,385	0,378	0,271	0,580	0,812			
DEST	-0,021	0,056	0,108	0,303	0,245	0,289	0,304	0,576	0,365	0,328	0,879		
TAT	0,033	0,297	0,348	0,703	0,690	0,613	0,512	0,247	0,539	0,525	0,377	0,863	
YZN	0,056	0,261	0,373	0,727	0,705	0,566	0,445	0,180	0,453	0,551	0,306	0,840	0,873

*OZ=özerklik; YET=yetenlik; İL=ilişkili olma; EGİT=eğitim; EST=estetik; EĞL=eğlence; KAC=kaçış; ETK=etkileşim; AKTK=aktif katılım; PAY=paylaşım; DEST=destek; TAT=tatmin; YZN=yeniden ziyaret niyeti.

Tablo 4.9 incelendiğinde, koyu ile işaretlenmiş olan değerler, modelde yer alan her bir ölçeğin AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Tabloda (Tablo 4.9) yer alan veriler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, modelin genel anlamda Fornell-Larcker ölçütüne göre ayırt edici geçerlilik sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.10'da ise ölçeklerin HTMT oranlarına göre ayırt edici geçerliliklerine ilişkin analizin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.10. Doğrudan deneyim kapsamında HTMT kriterine göre ayırt edici geçerlilik

	OZ	YET	İL	EGİT	EST	EĞL	KAC	ETK	AKTK	PAYL	DEST	TAT	YZN
OZ	-												
YET	0,556	-											
İL	0,310	0,572	-										
EGİT	0,072	0,316	0,433	-									
EST	0,172	0,412	0,442	0,822	-								
EĞL	0,099	0,277	0,345	0,644	0,765	-							
KAC	0,138	0,229	0,263	0,583	0,471	0,395	-						
ETK	0,128	0,078	0,113	0,249	0,211	0,222	0,319	-					
AKTK	0,205	0,234	0,416	0,566	0,699	0,669	0,538	0,436	-				
PAYL	0,073	0,180	0,380	0,601	0,661	0,457	0,462	0,335	0,812	-			
DEST	0,042	0,081	0,131	0,329	0,274	0,315	0,338	0,640	0,443	0,392	-		
TAT	0,086	0,361	0,425	0,756	0,770	0,663	0,536	0,272	0,646	0,625	0,406	-	

[Tablo 4.10. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında HTMT kriterine göre ayırt edici geçerlilik]												
YZN	0,085	0,318	0,465	0,802	0,797	0,625	0,489	0,208	0,563	0,672	0,339	0,918
*OZ=özerklik; YET=yetkinlik; İL=ilişkili olma; EGİT=eğitim; EST=estetik; EGL=eğlence; KAC=kaçış; ETK=etkileşim; AKTK=aktif katılım; PAY=paylaşım; DEST=destek; TAT=tatmin; YZN=yeniden ziyaret niyeti.												

Tablo 4.10 incelendiğinde, analiz sonucu elde edilen bir değer dışında (tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri için elde edilen 0,918 değeri) tüm HTMT değerlerinin 0,90'dan küçük olduğu görülmektedir. Tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki değer 0,90'a yakın bir değer olması (0,918) doğrultusunda modelin genel anlamda HTMT oranına göre ayırt edici geçerlilik sağladığı söylenebilmektedir.

4.1.3.2. Ölçüm modelinin analizi

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ile modelin yapısı belirlendikten sonra ikinci aşamada model, Smart PLS 3.0 programı üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma modelinin analizi yapılırken modelin iki düzeyli hiyerarşik yapısından dolayı, gizil değişkenler üzerinden (LVS- Latent Variables Scores) analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma modelinde yer alan ölçekler birer boyut haline getirilmiştir.

Model analiz edilirken, modelin istatistiksel olarak anlamlılığını belirlemek amacıyla yeniden örnekleme yoluyla 5000 önyükleme (bootstrapping) tekniği uygulanmıştır. Doğrudan deneyim kapsamında modelin analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.11'deki gibidir.

Tablo 4.11. Doğrudan deneyim kapsamında yapısal ölçüm modelinin analizi

Yollar	Standardize Edilmiş Katsayı (β)	T değeri	P Değeri
Temel Psikolojik İhtiyaçlar → Deneyim	0,324	3,403	0,001*
Temel Psikolojik İhtiyaçlar → Birlikte Yaratılan Deneyim	-0,059	0,613	0,549
Deneyim → Birlikte Yaratılan Deneyim	0,577	9,219	0,000*
Deneyim → Tatmin	0,675	10,1250	0,000*
Birlikte Yaratılan Deneyim → Tatmin	0,175	2,594	0,009*
Tatmin →Yeniden Ziyaret Niyeti	0,840	30,074	0,000*

* $p < 0,005$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.11'den görülebileceği gibi, doğrudan deneyim kapsamında, temel psikolojik ihtiyaçlar deneyime ($\beta=0,324$), deneyimin birlikte yaratılan deneyime ($\beta=0,577$) ve tatmine ($\beta=0,675$), birlikte yaratılan deneyimin tatmine ($\beta=0,175$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetine ($\beta=0,840$) pozitif yönlü ve anlamlı bir düzeyde

($p < 0,005$) etki etmektedir. Diğer yandan, temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime doğrudan bir etkisi olmadığı ($p = 0,549$) da saptanmıştır.

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi: Yapısal modelin ölçümü yapıldıktan sonraki aşamada, ölçüm modelindeki değerler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde R^2 değeri, Q^2 değeri ve f^2 değeri incelenmiştir (Hair vd., 2017, s.97). R^2 değeri, modelin açıklayıcılık oranını temsil etmektedir ve 0 ile +1 arasında değişmektedir (Hair vd., 2019, s.15; Hair vd., 2014, s.82). Chin vd.'ne (2008) göre ise R^2 değerlerine göre sırasıyla 0,19, 0,33 ve 0,67 değerleri zayıf, orta ve güçlü olarak kabul edilmektedir.

Modelin tahmin edilmesinde kullanılan ve etki değerini ifade eden bir değer olan Q^2 (Predictive Relevance-Kestirimsel Bağıntılılık) değerinin 0'dan büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Cha, 1993'ten aktaran Ali vd., 2017, s. 369). Modelde Q^2 değeri hesaplanırken blindfolding tekniği kullanılmıştır (Hair vd., 2014).

Modelin etki değerini ölçmeye yarayan bir diğer değer olan f^2 değerinin ise 0,020 ile 0,150 arasında olması düşük bir etki büyüklüğünü ($0,020 \leq f^2 < 0,150$); 0,150 ve 0,350 arasında olması orta düzeyden yükseğe doğru bir etkinin varlığını ($0,150 \leq f^2 < 0,350$) ifade etmektedir (Benitez vd., 2020, s.7). Doğrudan deneyime ilişkin yapısal modelin hesaplanan R^2 Q^2 ve f^2 değerleri Tablo 4.12'deki gibidir:

Tablo 4.12. Doğrudan deneyim kapsamında yapısal modelin R^2 Q^2 ve f^2 değerleri

Faktör	R^2	Q^2	f^2				
			TPI	DEN	BYD	TATM	YZN
Temel Psikolojik İhtiyaçlar (TPI)	*	*		0,117	0,005		
Deneyim (DEN)	0,315	0,099			0,435	0,818	
Birlikte Yaratılan Deneyim (BYD)	0,105	0,282				0,055	
Tatmin (TATM)	0,617	0,579					2,390
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)	0,705	0,684					

*Modelin bağımsız değişkeni olduğundan hesaplanamamıştır.

Tablo 4.12 incelendiğinde, modelin R^2 değerlerinin 0,105 ve 0,705 arasında; Q^2 değerlerinin ise 0,099 ile 0,684 arasında değiştiği görülmektedir. Ek olarak, modelin bağımlı değişkeni olan yeniden ziyaret niyeti değişkeni için hesaplanan R^2 değeri (0,705), modelin açıklayıcılığının yüksek derecede olduğunu göstermektedir (Chin vd., 2018). Modelde yer alan R^2 ve Q^2 değerlerinin 1 ile 1 arasında değişmesi doğrultusunda modelin genel anlamda uyum sağladığı söylenebilmektedir (Hair, 2014, s.175).

Modeldeki f^2 sonuçlarına göre etki değerleri incelendiğinde ise temel psikolojik ihtiyaçlardan deneyime (0,117) ve temel psikolojik ihtiyaçlardan birlikte yaratılan deneyime (0,005) doğru olan etkilerin nispeten zayıf, bu iki etki dışında kalan diğer etkilerin ise orta ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda modelin etki değerlerinin genel anlamda yüksek olduğu söylenebilmektedir (Tablo 4.12).

Yapısal Modelin Uyumunun Değerlendirilmesi: Yapısal modelin uyumunu tespit etmek için ise SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve NFI (Normed Fit Index) uyum indeksine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,08'den küçük olması ($\leq 0,08$) iyi uyuma (Hu ve Bentler, 1999, s.6), 0,05'ten küçük olması ise ($\leq 0,05$) mükemmel uyuma işaret etmektedir (Brown, 2006'dan aktaran Çokluk vd., 2014, s. 272). NFI değerinin ise 0,90'dan büyük olması iyi uyuma (Hu ve Bentler, 1999), 0,95'ten büyük olması ise mükemmel uyuma işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.721). Doğrudan deneyime ilişkin yapısal modelin SRMR değeri 0,039; NFI değeri ise 0,956 olarak hesaplanmış, modelin yol analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında modelin analizi tamamlandıktan sonraki aşamada doğrudan deneyim kapsamında ara değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.3.3. Yapısal modeldeki ara değişkenlerin analizi

Araştırma modelinde ara değişkenler yer aldığından modeldeki ara değişken etkileri de incelenmiştir. Modeldeki ara değişkenlerin etkisi Zhao vd.'nin (2010) yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Zhao vd.'ne göre (2010), ilk aşamada modelde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki toplam dolaylı etkinin anlamlılığı incelenmelidir. Bu etki, anlamlı olabileceği gibi anlamsız da olabilmektedir. İkinci aşamada ise ara değişkenin aracılık özelliğini belirlemek için modeldeki doğrudan etki incelenmektedir. Etkinin anlamlılık düzeyine göre ise aracılık özelliği sınıflandırılmaktadır (Zhao vd., 2010'dan aktaran Nitzl, 2006, s. 11).

Araştırmada ara değişkenlerin etkisi 5000 örneklem ile yeniden örnekleme (bootstrapping) yapılarak test edilmiştir. Doğrudan deneyim kapsamında araştırma modelinde yer alan ara değişkenlerin özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.13'teki gibidir:

Tablo 4.13. Doğrudan deneyim kapsamında doğrudan ve dolaylı etkilerin analizi

Yollar	Doğrudan etki	DEN dahil edildiğinde etki	BYD dahil edildiğinde etki	Sonuç
$TPI \rightarrow BYD$	-0,059 (0,543)	0,187 (0,001*)		Tam aracılık vardır
$DEN \rightarrow TATM$	0,675 (0,000*)		0,101 (0,021*)	Kısmi aracılık vardır

*p <0,05 düzeyinde anlamlı.

Araştırma modelinde temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim ilişkisinde deneyimin; deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ise birlikte yaratılan deneyimin aracılık özellikleri incelenmektedir. Tablo 4.13'te de görüldüğü gibi, aracılık etkisinin ilk aşaması kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlardan birlikte yaratılan deneyime olan toplam dolaylı etki ($\beta=0,187$; $p=0,001$) ve deneyimden tatmine olan toplam dolaylı etki ($\beta=0,101$; $p=0,021$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ara değişkenlerin aracılık özelliklerini belirlemek amacıyla ikinci aşamada doğrudan etkiler incelendiğinde (Tablo 4.13), temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki etki ($\beta=-0,059$; $p=0,543$) istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$); deneyimden tatmine olan doğrudan etki ise ($\beta=-0,101$; $p=0,021$) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda deneyimin, temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim ilişkisinde tam aracılık etkisi gösterdiği; birlikte yaratılan deneyimin ise deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi gösterdiği söylenebilmektedir (Zhao vd., 2010).

4.1.3.4. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu hipotezlerin analizi

Doğrudan deneyim kapsamında, önerilen model ve modelde yer alan faktörlerin ara değişkenlik özellikleri analiz edildikten sonra, araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Smart-PLS istatistik programı üzerinden test edilen araştırma hipotezlerine yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 4.14'teki gibidir.

Tablo 4.14. Doğrudan deneyim kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar

Hipotez	Kısaltma	Sonuç
H₁ Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, ziyaret deneyimlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TPI → DEN	Desteklendi
H₂ Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TPI → BYD	Desteklenmedi
H₃ Kişilerin ziyaret deneyimleri, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	DEN → BYD	Desteklendi
H₄ Kişilerin ziyaret deneyimleri, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	DEN → TATM	Desteklendi
H₅ Kişilerin birlikte yaratılan deneyim davranışları, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	BYD → TATM	Desteklendi
H₆ Kişilerin tatmini, yeniden ziyaret niyetlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TATM → YZN	Desteklendi
H₇ Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları ve birlikte yaratılan deneyimleri arasındaki ilişkide deneyimin aracılık rolü vardır.	TPI → DEN → BYD	Desteklendi
H₈ Kişilerin deneyimleri ve tatminleri arasındaki ilişkide birlikte yaratılan deneyimin aracılık rolü vardır.	DEN → BYD → TATM	Desteklendi

Tablo 4.14'ten görülebileceği gibi, araştırmada önerilen model kapsamında yer alan ve doğrudan etkiler bağlamında oluşturulan hipotezlerden H₁ hipotezi (temel psikolojik ihtiyaçlar → deneyim), H₃ hipotezi (deneyim → birlikte yaratılan deneyim), H₄ hipotezi (deneyim → tatmin), H₅ hipotezi (birlikte yaratılan deneyim → tatmin) ve H₆ hipotezi (tatmin → yeniden ziyaret niyeti) desteklenmiştir. Diğer yandan, oluşturulan H₂ hipotezi ise (temel psikolojik ihtiyaçlar → birlikte yaratılan deneyim) desteklenmemiştir.

Önerilen model kapsamında ara değişkenlik özelliğini ölçmeye yönelik hipotezlere yönelik olarak Tablo 4.14 incelendiğinde ise temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide deneyimin aracılık rolünü öngören H₇ hipotezi ve deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide birlikte yaratılan deneyimin aracılık rolünü öngören H₈ hipotezleri de desteklenmiştir. Önerilen model kapsamında hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verildikten sonraki aşamada ise model kapsamında çoklu grup analizi ile yapılan analizler ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

4.1.3.5. Yapısal modelin farklı gruplara göre analizi

Doğrudan deneyime ilişkin analizler kapsamında son olarak, yapısal model farklı gruplar açısından analiz edilmiştir. Modelin farklı gruplara göre analizi, Smart-PLS programı üzerinden Çoklu Grup Analizi (MGA, Multi Group Analysis) yoluyla yapılmıştır. Çoklu grup analizi, farklı katılımcı gruplarını aynı model üzerinden analiz ederek, aralarındaki farkları istatistiksel olarak yorumlamaya olanak sağlayan analizdir (Hair, 2014, s.38). “Parametrik çoklu grup analizi” olarak da adlandırılan bu analizde, Keil vd. (2000)’in önerdiği şekilde gruplar arasındaki yollar t-testinden yararlanılarak karşılaştırılmaktadır (Garson, 2016, s. 166). Bu kapsamda önce gruplar arası karşılaştırmalara ilişkin elde edilen veriler incelenmekte, daha sonra ise gruplar arası farklılığın istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$ düzeyinde; $p < 0,10$ düzeyinde) olup olmama durumu incelenmektedir.

Doğrudan deneyime yönelik yapılan çalışmada, araştırma modeli katılımcıların cinsiyetlerine göre, kuşaklar bağlamında yaş gruplarına göre, bilgi amaçlı akıllı telefon kullanım durumlarına göre ve paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanım durumlarına göre ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Model kapsamında katılımcıların demografik özellikleri olan cinsiyet ve yaşlarının temel psikolojik ihtiyaçlar öncülüğünde deneyim, birlikte yaratılan deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyetinde farklılık yaratıp yaratmayacağı araştırma kapsamında test edilmiştir. Benzer olarak, Cambra-Fierro vd.’nin (2017) yaptığı

çalışmada birlikte yaratımın tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişime etkisi incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların cinsiyet ve yaşları gibi demografik özelliklerinin birlikte yaratımın sonuçlarına olan etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların yaş ve cinsiyetlerinin birlikte yaratımın sonuçları olan tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim açısından farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, akıllı telefon gibi mobil teknolojilerin müzelerdeki ziyaretçi deneyimini zenginleştirdiği, ziyaretleri kolaylaştırdığı ve ziyaretçilere ek bilgi sağladığı bilinmektedir (Tomiuc, 2014). Müzelere özel olarak geliştirilmiş mobil uygulamalar ile arttırılmış gerçeklik teknolojisi gibi yeni teknolojiler kullanarak ziyaretçilere bilgi verilebilmektedir (Yılmaz ve Olgaç, 2016). Ek olarak, ziyaretçiler, akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları sayesinde müze gibi yerlerde sunulan içerikler ile etkileşim kurabilmekte ve yaptıkları paylaşımlar ile müze ziyareti deneyimlerini çok daha geniş bir çevrimiçi kitleye sunabilmektedir (Weilenmann, Hillman ve Jungselius, 2013). Bu doğrultuda, akıllı telefonların paylaşım ve bilgi amaçlı kullanılmasının bir sonucu olarak kişilerin turistik ziyaretlerinde model kapsamında bir farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmıştır. Analizlere ilişkin sonuçlara alt başlıklarda yer verilmektedir.

4.1.3.5.1. Cinsiyete göre yapısal modelin analizi

Model kapsamında ilk karşılaştırma kadın ve erkek katılımcılar arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında kadınların oranı %46,2 (92 kadın katılımcı); erkeklerin oranı ise %53,8'dir (107 erkek katılımcı). Yapısal modelin analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 4.15'teki gibidir.

Tablo 4.15. Doğrudan deneyim kapsamında cinsiyete göre yapısal modelin analizi

Yollar	Kadın			Erkek		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,183	1,439	0,150	0,414	3,361	0,001*
$TPI \rightarrow BYD$	0,135	1,323	0,186	-0,156	1,168	0,243
$DEN \rightarrow BYD$	0,606	7,867	0,000*	0,568	6,261	0,000*
$DEN \rightarrow TATM$	0,523	5,765	0,000*	0,738	9,617	0,000*
$BYD \rightarrow TATM$	0,314	3,459	0,001*	0,109	1,341	0,180
$TATM \rightarrow YZN$	0,801	14,264	0,000*	0,860	29,713	0,000*
Yollar	β değ. (Kadın→Erkek)	T değ. (Kadın→Erkek)		P değ. (Kadın→Erkek)		
$TPI \rightarrow DEN$	0,231	1,306		0,193		
$TPI \rightarrow BYD$	0,291	1,695		0,092**		

[Tablo 4.15. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında cinsiyete göre yapısal modelin analizi]			
<i>DEN → BYD</i>	0,037	0,309	0,757
<i>DEN → TATM</i>	0,214	1,824	0,070**
<i>BYD → TATM</i>	0,205	1,699	0,091**
<i>TATM → YZN</i>	0,059	0,985	0,326

*p <0,05 düzeyinde anlamlı.; **p <0,10 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.15'teki yollar kadın ve erkek ziyaretçiler için ayrı ayrı incelendiğinde, temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi, kadın ziyaretçilerde 0,183 oranında, pozitif ve istatistiksel olarak anlamsızken ($p=0,150$), erkek ziyaretçilerde 0,414 oranında, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001$) bulunmuştur. Temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişki ise her iki grup için de istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,10$) bulunmuştur (Kadın katılımcılar için $\beta=0,135$; erkek katılımcılar için $\beta=-0,156$). Kadın katılımcılarda deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisi 0,606 oranında iken ($p=0,000$), erkek katılımcılarda bu oran 0,568 olmuştur ($p=0,000$). Deneyimin tatmine etkisine bakıldığında ise her iki grup için de istatistiksel olarak ilişkinin pozitif yönlü ve %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu ($p=0,000$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kadın katılımcılar için deneyimleri tatminleri üzerinde 0,523 oranında; erkek katılımcılar için ise 0,738 oranında etki yaratmaktadır. Cinsiyete göre birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi incelendiğinde ise kadın katılımcılar için 0,314 oranında ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,001$); erkek katılımcılar için ise 0,109 oranında ve anlamsız olduğu ($p=0,180$) tespit edilmiştir. Son olarak, her iki grup için tatmin ve yeniden ziyaret arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kadın ziyaretçiler örnekleminde tatminin yeniden ziyareti 0,801 oranında, erkek ziyaretçiler örnekleminde ise 0,860 oranında etkilediği tespit edilmiştir (Tablo 4.15).

Gruplar arası karşılaştırmalar bağlamında kadın ve erkek katılımcılar açısından modelde yer alan etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklılıkları incelendiğinde (Tablo 4.15), temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,092$), deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,070$) ve birlikte yaratılan deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,091$) gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,10$) farklılıklara rastlanmıştır. Diğer yandan, cinsiyete göre incelendiğinde, temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisinde ($p=0,193$), deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisinde ($p=0,757$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisinde ($p=0,326$) kadın ve erkek ziyaretçiler açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,10$).

Tablo 4.15'e göre, doğrudan deneyim kapsamında temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisi her iki grup için de ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,10$) olmakla beraber, erkek katılımcılarda aradaki ilişkinin negatif yönlü olmasından dolayı farklılığın anlamlı çıktığı düşünülmektedir. Diğer yandan, doğrudan deneyim kapsamında cinsiyete göre gruplar arası farklılıklara yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre erkek katılımcılar için deneyimin tatmine etkisinin ($\beta=0,738$) kadın katılımcılara oranla ($\beta=0,523$) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi incelendiğinde ise kadın katılımcılarda anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye rastlanırken ($\beta=0,314$), erkek katılımcılarda bu değer daha az olduğu ($\beta=0,109$) ve anlamsız olduğu ($p=0,180$) tespit edilmiştir (Tablo 4.15).

4.1.3.5.2. Yaşa göre yapısal modelin analizi

Doğrudan deneyime ilişkin çoklu grup analizlerinde ikinci olarak katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar, Z kuşağı ve X ile Y kuşağı bağlamında incelenmiştir. Z kuşağı kapsamında 24 yaş ve altı katılımcılar (%49,2); X ve Y kuşağı kapsamında ise 25-58 yaş arası gruptaki katılımcılar (%50,8) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.16'daki gibidir:

Tablo 4.16. Doğrudan deneyim kapsamında yaşa göre yapısal modelin analizi

Yollar	Z kuşağı			X ve Y kuşağı		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,288	2,258	0,024*	0,372	2,472	0,013*
$TPI \rightarrow BYD$	0,006	0,080	0,936	-0,129	0,746	0,456
$DEN \rightarrow BYD$	0,671	10,414	0,000*	0,454	3,832	0,000*
$DEN \rightarrow TATM$	0,588	6,754	0,000*	0,751	8,500	0,000*
$BYD \rightarrow TATM$	0,254	2,716	0,007*	0,080	0,935	0,350
$TATM \rightarrow YZN$	0,857	24,949	0,000*	0,814	17,455	0,000*
Yollar	β değ. (Z kuşağı $\rightarrow$ X ve Y kuşağı)		T değ. (Z kuşağı $\rightarrow$ X ve Y kuşağı)		P değ. (Z kuşağı $\rightarrow$ X ve Y kuşağı)	
$TPI \rightarrow DEN$	0,084		0,427		0,670	
$TPI \rightarrow BYD$	0,136		0,710		0,479	
$DEN \rightarrow BYD$	0,217		1,607		0,110	
$DEN \rightarrow TATM$	0,162		1,315		0,190	
$BYD \rightarrow TATM$	0,174		1,381		0,169	
$TATM \rightarrow YZN$	0,042		0,732		0,465	

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.16'ya göre, doğrudan deneyim kapsamında hem Z kuşağı hem de X ve Y kuşakları için temel psikolojik ihtiyaçların deneyime pozitif yönlü ve doğrudan etki ettiği ($p < 0,05$) belirlenmiştir (Z kuşağı için $\beta=0,288$; X ve Y kuşağı için $\beta=0,372$). Temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisinin ise her iki grup için de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p > 0,10$) görülmektedir. Deneyimin birlikte yaratılan deneyime ve tatmine etkisi ise iki grup için de pozitif yönlü ve anlamlı olmakla ($p=0,000$) beraber, Z kuşağı için deneyimlerinin birlikte yaratılan deneyimlerine etkisi 0,671 ve tatminlerine etkisi 0,588 oranında; X ve Y kuşağı için ise deneyimlerinin birlikte yaratılan deneyimlerine etkisi 0,454 ve tatminlerine etkisi 0,751 oranında olmuştur. Z kuşağı için birlikte yaratılan deneyim tatmin düzeylerine pozitif yönlü ve 0,254 oranında ($p=0,007$) etki etmekteyken; X ve Y kuşağı katılımcılar için birlikte yaratılan deneyimin tatmine etki etmediği ($p=0,350$) belirlenmiştir. Katılımcıların kuşakları bağlamında yaş gruplarına göre tatmin ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise her iki grup için de pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere rastlanmıştır (Z kuşağı için $\beta=0,857$; X ve Y kuşağı için $\beta=0,814$).

Yapısal modeldeki ilişkiler arasındaki farkların kıyaslanan iki grup için istatistiksel olarak farkları incelendiğinde ise (Tablo 4.16), model kapsamında yer alan tüm yolların Z kuşağı ile X ve Y kuşakları açısından anlamlı bir fark yaratmadığı ($p > 0,10$) görülmüştür. Bir başka ifade ile Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında temel psikolojik ihtiyaçların deneyime ($p=0,670$) ve birlikte yaratılan deneyime ($p=0,479$); deneyimin birlikte yaratılan deneyime ($p=0,110$) ve tatmine ($p=0,190$); birlikte yaratılan deneyimin tatmine ($p=0,169$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetine ($p=0,465$) etkisi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

4.1.3.5.3. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi

Doğrudan deneyimde grup karşılaştırmalarına ilişkin üçüncü olarak katılımcıların gezi deneyimleri öncesinde bilgi amaçlı akıllı telefon kullanım düzeylerinin model açısından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar bilgi amaçlı olarak düşük düzeyde akıllı telefon kullananlar (120 katılımcı; %60,3) ve bilgi amaçlı olarak yüksek düzeyde akıllı telefon kullananlar (79 katılımcı; %39,7) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına ilişkin yapılan analizin sonuçları Tablo 4.17'deki gibidir:

Tablo 4.17. Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi

Yollar	Düşük			Yüksek		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,280	2,010	0,044*	0,429	3,462	0,001*
$TPI \rightarrow BYD$	-0,122	0,817	0,414	0,071	0,556	0,579
$DEN \rightarrow BYD$	0,526	5,750	0,000*	0,605	7,504	0,000*
$DEN \rightarrow TATM$	0,770	13,281	0,000*	0,400	2,921	0,004*
$BYD \rightarrow TATM$	0,090	1,418	0,156	0,383	2,719	0,007*
$TATM \rightarrow YZN$	0,848	24,270	0,000*	0,795	14,725	0,000
Yollar	β değ. (Yüksek $\rightarrow$ Düşük)	T değ. (Yüksek $\rightarrow$ Düşük)	P değ. (Yüksek $\rightarrow$ Düşük)			
$TPI \rightarrow DEN$	0,149	0,752	0,453			
$TPI \rightarrow BYD$	0,184	0,928	0,355			
$DEN \rightarrow BYD$	0,079	0,609	0,543			
$DEN \rightarrow TATM$	0,370	2,822	0,005*			
$BYD \rightarrow TATM$	0,294	2,134	0,034*			
$TATM \rightarrow YZN$	0,052	0,859	0,392			

*p < 0,05 düzeyinde anlamlı.

Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal model gruplar bağlamında ayrı ayrı incelendiğinde (Tablo 4.17), temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi, düşük grupta yer alan katılımcılar için ($\beta=0,280$; $p=0,044$) ve yüksek grupta yer alan katılımcılar için ($\beta=0,429$ $p=0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, her iki grup için de temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisinin anlamlı olmadığı (düşük grup için $p=0,414$; yüksek grup için $p=0,579$) görülmüştür. Deneyimin birlikte yaratılan deneyime olan etkisinin ise her iki grup için de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Bu bağlamda, bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı düşük olan katılımcıların deneyimleri tatminlerine 0,770 oranında; bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı yüksek olan katılımcıların deneyimleri ise tatminlerine 0,400 oranında etki etmektedir. Katılımcıların birlikte yaratılan deneyimlerinin tatminlerine olan etkisinin ise düşük grupta anlamsız ($\beta=0,090$; $p=0,156$) ve yüksek grupta 0,383 oranında ve anlamlı olduğu ($\beta=0,383$; $p=0,400$) saptanmıştır. Son olarak, bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımları düşük olan katılımcıların tatminlerinin 0,848 düzeyinde ve yüksek olan katılımcıların tatminlerinin 0,795 düzeyinde yeniden ziyaret niyetleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı ($p=0,000$) bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Tablo 4.17).

Karşılaştırmalara ilişkin ikinci olarak, bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı kapsamında düşük ve yüksek grupta yer alan ilişkilerin istatistiksel farklılıklar incelenmiştir (Tablo 4.17). Tabloya göre, gruplar arasında temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi ($p=0,453$); temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisi ($p=0,355$), deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisi ($p=0,543$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi ($p=0,392$) kapsamında farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,10$).

Gruplar arası karşılaştırma kapsamında deneyimden tatmine ($p=0,005$) ve birlikte yaratılan deneyimden tatmine ($p=0,034$) olan etkide ise katılımcıların bilgi amaçlı akıllı telefon kullanım düzeylerinin farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Tablo 4.17'ye göre, bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımları düşük olan katılımcıların deneyimlerinin tatminlerine etkisi ($\beta=0,770$; $p=0,000$) yüksek gruptaki katılımcılara oranla ($\beta=0,400$; $p=0,004$) daha yüksek olmuştur. Ayrıca, akıllı telefon kullanımları düşük olan katılımcılar kapsamında birlikte yaratılan deneyim, tatmine etki etmezken ($p=0,156$); akıllı telefon kullanımları yüksek olan katılımcılar örnekleminde birlikte yaratılan deneyim tatmine pozitif yönde ve 0,383 oranında ($p=0,007$) etki etmektedir.

4.1.3.5.4. Paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi

Doğrudan deneyim örnekleminde son olarak katılımcıların paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımlarına göre yapısal model analiz edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılar, ziyaret sonrası akıllı telefonları üzerinden yaptıkları sosyal medya paylaşımlarına göre paylaşım yapmayanlar (131 katılımcı, %65,8) ve paylaşım yapanlar (68 katılımcı, %34,2) olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Analize ilişkin sonuçlar 4.18'deki gibidir.

Tablo 4.18. Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi

Yollar	Paylaşım yapmayanlar			Paylaşım yapanlar		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,405	3,724	0,000*	0,016	0,152	0,879
$TPI \rightarrow BYD$	-0,071	0,576	0,565	0,006	0,055	0,956
$DEN \rightarrow BYD$	0,556	6,829	0,000*	0,622	7,086	0,000*
$DEN \rightarrow TATM$	0,730	10,286	0,000*	0,502	4,196	0,000*
$BYD \rightarrow TATM$	0,126	1,713	0,087**	0,303	2,486	0,013*
$TATM \rightarrow YZN$	0,826	23,886	0,000*	0,855	14,976	0,000*

[Tablo 4.18. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre yapısal modelin analizi]

Yollar	β değ. (Yapmayanlar→ Yapanlar)	T değ. (Yapmayanlar→ Yapanlar)	P değ. (Yapmayanlar→ Yapanlar)
$TPI \rightarrow DEN$	0,389	2,303	0,022*
$TPI \rightarrow BYD$	0,076	0,413	0,680
$DEN \rightarrow BYD$	0,066	0,515	0,607
$DEN \rightarrow TATM$	0,229	1,757	0,080**
$BYD \rightarrow TATM$	0,177	1,323	0,187
$TATM \rightarrow YZN$	0,028	0,450	0,654

*p <0,05 düzeyinde anlamlı.; **p <0,10 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.18'e göre, doğrudan deneyim kapsamında akıllı telefonları üzerinden paylaşım yapmayan katılımcılar için temel psikolojik ihtiyaçlar deneyimlerini pozitif yönlü ve 0,405 oranında etkilemekteyken ($p=0,000$), paylaşım yapan katılımcılar için temel psikolojik ihtiyaçlar ve deneyim arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişki açısından incelendiğinde ise her iki grup için de (paylaşım yapmayanlar için $p=0,565$; paylaşım yapanlar için $p=0,956$) ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bir başka sonuç olarak, akıllı telefonları üzerinden paylaşım yapmayan katılımcılar örnekleminde deneyim birlikte yaratılan deneyime 0,556 oranında ve tatmine 0,730 oranında etki etmekteyken ($p <0,05$); paylaşımında bulunan katılımcılar için deneyim birlikte yaratılan deneyime 0,622 oranında ve tatmine 0,502 oranında etki etmektedir ($p <0,05$). Paylaşım yapmayan grup örnekleminde birlikte yaratılan deneyim ile tatmin arasında 0,10 düzeyinde ($\beta=0,126$; $p=0,087$) ve tatmin ile yeniden ziyaret niyeti arasında 0,05 düzeyinde ($\beta=0,826$; $p=0,000$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Paylaşım yapan grup örnekleminde ise birlikte yaratılan deneyim ile tatmin arasında ($\beta=0,303$; $p=0,013$) ve tatmin ile yeniden ziyaret niyeti arasında ($\beta=0,855$; $p=0,000$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 4.18).

Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımının gruplar arası yarattığı farklara ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise (Tablo 4.18), temel psikolojik ihtiyaçlar ile deneyim arasındaki ilişki ($p=0,022$) ve deneyim ile tatmin arasındaki ilişki ($p=0,080$) bağlamında gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p <0,10$) görülmüştür. Bu bulguya göre, deneyimleri sonrası akıllı telefonları üzerinden paylaşım yapmayan katılımcılar için temel psikolojik ihtiyaçları deneyimlerine 0,405 oranında ve anlamlı bir düzeyde etki etmekteyken; paylaşım yapan grupta bu ilişkinin anlamlı

olmadığı saptanmıştır. Ek olarak, akıllı telefonları üzerinden paylaşım yapmayan grupta yer alan katılımcılar için deneyimin tatmine etkisi ($\beta=0,730$); paylaşım yapan gruptaki katılımcılara oranla ($\beta=0,502$) daha yüksek olmuştur. Son olarak, modelde yer alan diğer ilişkilerin ise gruplar açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır (Tablo 4.18). Araştırmada doğrudan deneyime yönelik verilerin analizinden sonra ilerleyen başlıkta sanal müze deneyimine ilişkin verilerin analizine yer verilmiştir.

4.2. Sanal Müze Deneyimine İlişkin Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi kapsamında ikinci olarak, sanal müze deneyimine ilişkin verilerin analizine yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci aşaması Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni sanal olarak ziyaret etmiş Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri örnekleminde elde edildiğinden, verilerin analizi de bu doğrultuda yapılmıştır. Verilerin analizi kapsamında toplam 3011 öğrenciye ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

Sanal müze deneyimine ilişkin ilk olarak verilerin analize hazırlanması süreci, ikinci olarak modeldeki faktör yapılarını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizleri süreci açıklanmıştır. Daha sonra, sanal müze deneyimine ilişkin yapısal modelin analizine ilişkin bilgilere ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Analizlerde son olarak ise yapısal modelin farklı gruplar kapsamında analizi sonucu elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Sanal müze deneyimine ilişkin verilerin analizi sürecinde yapılan çalışmalar ilerleyen başlıklardaki gibidir.

4.2.1. Sanal müze ziyaretçilerine ilişkin verilerin analize hazırlanması

Sanal müze ziyaretçilerine ilişkin toplam 3011 öğrenci örnekleminde çevrimiçi anket formundan yararlanılarak elde edilen veriler analize hazırlanırken öncelikle tekrarlayan anket gönderimi ve tutarsız yanıtlar gibi durumlar açısından incelenmiştir. Bu aşamada toplam 557 anket formunda sorunlar olduğu tespit edilmiş ve bu formlar analiz kapsamından çıkartılmıştır. Böylece 2454 öğrenciden elde edilen anketler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ek olarak, doğrudan deneyime ilişkin verilerin analize hazırlanması aşaması ile benzer olarak sanal müze deneyimi kapsamında da veriler analize hazırlanırken deneyim ölçeği kapsamında kontrol sorusu olarak ölçeğe eklenen iki ters ifade (eğlence 5 – estetik 3) ölçekten çıkartılmıştır.

Sanal müze deneyimi kapsamında çevrimiçi olarak elde edilen anketler ikinci aşamada kayıp verilerin varlığı, tek yönlü uç değerlerin varlığı ve verilerin tek değişkenli normal dağılım açısından incelenmiştir (Alpar, 2013; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, s.9). Çevrimiçi olarak hazırlanan anket formunda ölçeklere ilişkin ifadelerin her biri “gerekli” olarak işaretlendiğinden dolayı katılımcılar formu doldururken, işaretlemedikleri ifadeler ve sorular için uyarı çıkmaktadır. Bu nedenle, anket formunda ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin kayıp verilere rastlanmamıştır.

Sanal deneyim kapsamında daha sonraki aşamada tek yönlü uç değerlerin varlığı, çizgi grafiği (box plot) ve Z puanları üzerinden incelenmiştir. Sanal deneyim kapsamında ifadelere ilişkin Z puanları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun ± 4 standart sapma uzaklıkta olduğu (Çokluk vd., 2014, s.14) tespit edilmiştir. Böylece, ifadelere ilişkin Z puanları ve çizgi grafiğine göre araştırma verilerinin analize uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tek değişkenli normallik varsayımı kapsamında veriler incelendiğinde, temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinde yer alan altı ifade dışında (EK-9) tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında ifadelere ilişkin histogram ve Q-Q grafikleri incelendiğinde ise verilerin normale yakın dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sanal deneyime ilişkin verilerin tek değişkenli normallik varsayımını sağladığına karar verilmiştir (Hair, 2014, s.34). Veriler analize hazırlandıktan sonraki aşamada ise açıklayıcı faktör analizinin yapılması aşamasına geçilmiştir.

4.2.2. Sanal müze deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizinin yapılması

Araştırmanın ikinci aşaması olan sanal müze deneyimi kapsamında yöntem bölümünde de ifade edildiği gibi ölçeklerde bazı değişikliklerle yapılmıştır. Bu nedenle, araştırma modeli sanal müze ziyaretçileri örnekleminde test edilmeden önce ölçeklerin yapılarını yeniden tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan her bir değişken Jamovi ve SPSS programı üzerinden ayrı ayrı analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında kullanılacak faktör çıkartma yöntemi (faktörleştirme), faktör döndürme yöntemi ve faktör sayısına karar verme aşamalarına ilerleyen paragraflarda yer verilmektedir.

Faktör Analizine Uygunluk: Doğrudan deneyim kapsamında yapılan araştırmaya paralel olarak bu aşamada da açıklayıcı faktör analizi kapsamında ilk olarak verilerin

faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Faktör analizine uygunluğun bir koşulu *örneklem büyüklüğüdür*. Sanal müze ziyaretçileri örnekleminde yapılan ikinci araştırma kapsamında toplam 2454 ziyaretçiden elde edilen veriler analiz edildiğinden, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında elde edilen verilerin *iç korelasyonunun* uygunluğunu tespit etmede ise ifadelerin kendi aralarındaki korelasyonları ($>0,30$) Anti-image korelasyon matrisi ($>0,50$), Bartlett Küresellik testi ($p<0,05$) ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerleri ($>0,70$) incelenmiştir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidel, 2015, s.646; Altunışık vd, 2012).

Sanal müze deneyimi kapsamında faktör analizine uygunluk için ek olarak, açıklanan varyansların oranları (tek faktörlü yapılarda $> \%30$ ve çok faktörlü yapılarda $> \%60$), faktör yükleri ($>0,50$) ve ortak yükler (communalities, $>0,60$) incelenmiştir (Hair vd., 2014, s.109; Çokluk vd., 2014, s.197).

Faktörleştirme, faktör döndürme ve faktör sayısına karar verme: Sanal müze deneyimi kapsamında elde edilen verilerin analizinde, doğrudan deneyime paralel olarak faktör çıkartma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis), faktör döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden olan “Varimax” tercih edilmiştir. Ölçeklerin faktör sayıları tespit edilirken ise ölçeklerin literatürdeki kullanımları ve paralel test sonuçları dikkate alınmıştır (Coşkun vd., 2015; Çokluk vd., 2014; Hair vd., 2014).

4.2.2.1. Temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeği AFA sonuçları

Sanal deneyim kapsamında ilk olarak temel psikolojik ihtiyaçları ölçeği analiz edilmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.19’deki gibidir:

Tablo 4.19. Sanal müze deneyimi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Temel Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü			Açıkl. Varyans (%)	Küm. Açıkl. V. (%)	α
	(1)	(2)	(3)			
Yetkinlik				29,138	29,138	0,917
6. Genellikle becerikli olduğumu hissedirim.	0,807					
5. Yaptığım işlerde başarılı olduğumu hissedirim.	0,769					
4. Tanıdığım insanlar, yaptığım işlerde iyi olduğumu söyler.	0,760					

[Tablo 4.19. (Devamı) Sanal müze deneyimi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları]

Özerklik		28,402	57,540	0,888
1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar verirken kendimi özgür hissedirim.	0,855			
2. Fikir ve görüşlerimi ifade ederken genellikle özgür olduğumu hissedirim.	0,813			
3. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.	0,722			
İlişkili Olma		25,769	83,336	0,881
8. Düzenli olarak iletişim halinde olduğum kişileri arkadaşlarım olarak görürüm.	0,863			
7. İletişim halinde olduğum insanları severim.	0,740			
9. Hayatımdaki insanlar beni önemser.	0,671			
<i>KMO= 0,936; Bartlett Küresellik Testi= 18283,433 (p<,000); Cronbach's Alpha=0,942</i>				

*Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi.

Sanal müze deneyimi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4.19), ölçeğin KMO değerinin yüksek olduğu (0,936) ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu ($p<,000$; 18283,433) görülmektedir. Sanal deneyim kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğinin faktör yükleri 0,671 ile 0,863 arasında değişmektedir.

Literatüre benzer olarak özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma boyutlarından oluşan ölçeğin, toplam varyansın %83,336'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Bu boyutlardan yetkinlik boyutu, temel psikolojik ihtiyaçlar ölçeğine %29,138 oranında, özerklik boyutu %28,402 oranında ve ilişkili olma boyutu ise %25,769 oranında katkı sağlamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin ise yüksek olduğu (Cronbach's Alpha=0,942) belirlenmiştir (Tablo 4.19).

4.2.2.2. Deneyim ölçeği AFA sonuçları

Sanal müze deneyimi kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılırken, üç ifade ("7. Bu gezi ortamıyla gerçek bir uyum hissettim." ifadesi, "10. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok ilgi çekiciydi." ifadesi ve "19. Bu gezi esnasında, farklı bir yerde veya zamanda yaşıyormuş gibi hissettim." ifadesi birden fazla faktör altında yakın yüklenme yaratması nedeniyle, bir ifade ise ("8. Bu geziye dahil olmak çok güzeldi." ifadesi) ait olduğu değişkenin isimlendirilmesinde sorun yaratması ve görece daha zayıf faktör yüküne sahip olması nedeniyle (Coşkun vd., 2015, s.297) analizden çıkartılmıştır. Deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ise Tablo 4.20'deki gibidir:

Tablo 4.20. Sanal müze deneyimi kapsamında deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Deneyim Ölçeği Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü			Açıkl. Varyans (%)	Küm. Açıkl. V. (%)	α
	(1)	(2)	(3)			
Eğitim				34,193	34,193	0,966
2. Bu geziden çok şey öğrendim.	0,826					
3. Bu gezi, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.	0,824					
1. Bu gezi, beni daha bilgili hale getirdi.	0,820					
4. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,791					
5. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,774					
6. Bu gezi, yeteneklerimi geliştirdi.	0,712					
Kaçış				26,071	60,264	0,927
21. Bu gezi esnasında gerçeklikten uzaklaştım.		0,867				
22. Bu gezi esnasında günlük rutinimi tamamen unuttum.		0,837				
18. Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.		0,754				
20. Bu gezi esnasında kendimi bir başkası gibi hayal ettim.		0,748				
23. Bu gezi esnasında farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.		0,704				
Eğlence				24,211	84,475	0,972
13. Gezideki etkinlikleri izlemek zevkliydi. (Videolar, müzikler, yazılı ve sesli içerikler, vb.)			0,710			
14. Gezideki canlandırmaları izlemek büyüleyiciydi.			0,698			
15. Gezideki etkinlikleri izlemek gerçekten keyifliydi.			0,698			
16. Gezideki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.			0,694			
11. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortamının tasarım detayları dikkat çekiciydi.			0,663			
12. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam, duyularımı tatmin etti.			0,642			

$KMO=0,977$; Bartlett Küresellik Testi= ($p<,000$);53918,121 Cronbach's Alpha=0,975

*Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi.

Tablo 4.20'ye göre, sanal müze deneyimi kapsamında deneyim faktörü eğitim, kaçış ve eğlence olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Faktörde yer alan boyutlar isimlendirilirken literatürdeki kullanım ve en yüksek yüklenme yapan ifadeler (Saruhan ve Özdemirci, 2011) dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda deneyim ölçeğinin KMO değeri 0,977 olarak hesaplanmıştır ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu (53918,121; $p<0,005$) tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ise 0,642 ile 0,867 arasında değişmektedir (Tablo 4.20).

Deneyim ölçeğine ilişkin açıklanan varyanslar incelendiğinde (Tablo 4.20), ölçeğin toplam varyansın %84,475'ini açıkladığı görülmüştür. Doğrudan deneyim kapsamında elde edilen sonuçlara benzer olarak sanal müze deneyimi kapsamında da deneyimi oluşturan boyutlar içerisinde ölçeğe en yüksek katkıyı sağlayan boyut eğitim (%34,193) olmuştur. Kaçış boyutu (%26,071) ve eğlence boyutunun (%24,211) deneyimi açıklama oranları ise birbirine yakın olmuştur. Tablo 4.20'de de ifade edildiği gibi, analiz sonucunda sanal müze deneyimi kapsamında deneyim ölçeğinin yüksek derecede güvenilir (Cronbach's Alpha=0,975).

4.2.2.3. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği AFA sonuçları

Sanal müze deneyimi kapsamında üçüncü olarak birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek analiz edilirken faktör altında tek kalan bir ifade ile ("6.*Bu gezi esnasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan deneyimler aradım.*" ifadesi) ve birden fazla faktör altında yakın yüklenme yaratan bir ifade ("8.*Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşacağım.*" ifadesi) analizden çıkartılmıştır. Böylece, toplam 4 faktör ve 10 ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.21'deki gibidir:

Tablo 4.21. Sanal müze deneyimi kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeği Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükü				Açıkl. Varyans (%)	Küm. Açıkl. V. (%)	α
	(1)	(2)	(3)	(4)			
Etkileşim					25,046	25,046	0,936
1. Bu gezi sırasında internet sitesi ile etkileşim kurabildim.	0,808						
2. Bu gezi sırasında internet sitesi beni motive etti.	0,713						
3. İnternet sitesinde gezerken uyum sağlayabilme yeteneğime güvendim.	0,643						
Destek					23,858	48,904	0,923
12. Bu gezi esnasında siteden destek aldım.		0,815					
11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda siteden yardım alabildim.		0,690					
10. Bu gezi esnasında internet sitesi tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.		0,611					
Aktif Katılım					21,842	70,746	0,906
5. Gezi esnasında doğrudan deneyimlere katılmak hoşuma gider.			0,743				
4. Bu gezide katıldığım kültürel ve turistik aktiviteler turizm tecrübemi geliştirdi.			0,678				

[Tablo 4.21. (Devamı) Sanal müze deneyimi kapsamında birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları]

Paylaşım		18,651	89,397	0,884
9. Bu gezi ile ilgili bilgi ve birikimimi sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	0,783			
7. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri gezi süresince başkalarıyla paylaştım.	0,647			
<i>KMO= 0,964; Bartlett Küresellik Testi= 28154,857 (p<,000); Cronbach's Alpha=0,969</i>				

*Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi.

Sanal müze deneyimi kapsamında birlikte yaratılan deneyime ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4.21), ölçeğin orijinali ile benzer olarak dört faktörlü bir yapı belirlenmiş ve ölçekler bu doğrultuda isimlendirilmiştir. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği için KMO değeri 0,964 olarak hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu (28154,857; p<,000) tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,611 ile 0,815 arasında değişmektedir (Tablo 4.21).

Sanal müze deneyimi kapsamında ölçeğin toplam varyansın %89,397'sini açıkladığı belirlenmiştir. Ek olarak, birlikte yaratılan deneyimi en yüksek oranda açıklayan faktör etkileşim (%25,046) olurken, bu faktörü sırasıyla destek (%23,858), aktif katılım (21,842) ve paylaşım (%18,651). Tablo 4.21'den de görülebileceği gibi, ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,969'dur.

4.2.2.4. Tatmin ölçeği AFA sonuçları

Sanal müze deneyimi kapsamında bir diğer değişken olan tatmin değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ise Tablo 4.22'deki gibidir.

Tablo 4.22. Sanal müze deneyimi kapsamında tatmin ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Tatmin Ölçeği İfadeler	Faktör Yüğü	Açıkl. Varyans (%)	α
4. Bu gezinin bana bir şekilde zenginlik kattığını düşünüyorum.	0,944	87,827	0,972
5. Bu gezinin benim için pek çok yönden faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,944		
3. Bu gezi sonrasında ziyaret etme amacıma ulaştığımı düşünüyorum.	0,943		
2. Bu geziyi gerçekleştirdiğim için çok memnunum.	0,934		
6. Bu geziden sonra kendim ve benim dışımdaki şeyler hakkında daha iyi hissettim.	0,930		
1. Bu gezinin hayatımı zenginleştirdiğini düşünüyorum.	0,929		
<i>KMO= 0,947; Bartlett Küresellik Testi=19654,716 (p<,000)</i>			

*Temel Bileşenler Analizi.

Tablo 4.22'ye göre, altı ifade ve tek boyuttan oluşan tatmin ölçeğinin KMO değeri 0,947'dir ve ölçeğe ilişkin Bartlett küresellik testi (19654,716; $p<0,005$) anlamlı sonuç vermektedir. Sanal müze deneyimi kapsamında altı ifadeden oluşan tatmin ölçeğinin faktör yükleri 0,944 ve 0,924 arasında değişmektedir. Tek boyuttan oluşan tatmin ölçeği toplam varyansın %87,827'sini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,972 olarak hesaplanmıştır.

4.2.2.5. Yeniden ziyaret niyeti ölçeği AFA sonuçları

Sanal müze deneyimi kapsamında son olarak araştırmanın bağımlı değişkeni olan yeniden ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 4.23'te yer verilmektedir.

Tablo 4.23. Sanal müze deneyimi kapsamında yeniden ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadeler	Faktör Yüğü	Açıkl. Varyans (%)	α
4. Bu geziyi bana soran herkese tavsiye ederim.	0,947	87,345	0,952
2. Bu gezi deneyimini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,942		
1. Bu sanal gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim.	0,930		
3. Benzer diğer sanal geziler yerine bu geziyi tercih ederim.	0,919		
$KMO= 0,869$; $Bartlett\ Küresellik\ Testi=10196,698$ ($p<,000$)			

*Temel Bileşenler Analizi.

Sanal müze ziyaretçileri örneklemini için dört ifade ve tek boyuttan oluşan yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,869 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4.23) ve ölçeğe ilişkin Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu (10196,698; $p<0,005$) tespit edilmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında yeniden ziyaret niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,919 ve 0,947 arasında değişmektedir ve ölçeğin toplam varyansın %87,345'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ($\alpha=0,952$) ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında açıklayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin yapıları belirlendikten sonraki aşamada ölçüm modelinin analizi yapılmıştır.

4.2.3. Sanal müze deneyimine ilişkin yapısal modelin analizinin yapılması

Sanal müze deneyimine ilişkin verilerin analizinde, açıklayıcı faktör analizlerinden sonraki aşamada, araştırma kapsamında önerilen yapısal model test edilmiştir. Doğrudan

deneyim ile benzer olarak, sanal müze deneyimi kapsamında da araştırma modelinde yer alan ölçekler ve ifadeler bir arada analiz edilmiştir.

Yapısal modelin analizinde, doğrudan deneyime yönelik araştırmaya paralel olarak en küçük kareler yöntemine dayanan (PLS: Partial Least Square) en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM: Partial Least Square Structural Equation Modeling) yöntemi tercih edilmiştir. Büyük örneklerde de iyi sonuçlar verdiği bilinen (Hair vd., 2019, s.5) bu yöntemin tercih edilmesinde ilk olarak, doğrudan deneyim verileri ile benzer sonuçlar elde etme amacı etkili olmuştur. Ek olarak, yapılan test sonucunda örneklemin elde edile verilerin çoklu normallik varsayımını sağlamadığı tespit edilmiştir. Mardia'nın normallik testi sonuçlarına göre sanal müze örnekleminde elde edilen verilerin basıklık değeri ($\beta=5785,095$, $p<0.01$) ve çarpıklık değerinin ($\beta=509,646$, $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı çıkması doğrultusunda verilerin çoklu normallik özelliği sağlamadığı saptanmıştır (http-6). Bu durumda modelin analizinde en uygun istatistiksel yöntem en küçük kareler yöntemi olduğundan (Hair vd., 2017, s.149) verilerin bu yöntem ile Smart-PLS programı üzerinden analiz edilmesine karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında önerilen modelin analizi, doğrudan deneyime ilişkin yapılan çalışma ile benzer olarak Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği şekilde -aşamalar halinde- gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, sanal müze ziyaretçileri örnekleminde elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. İkinci aşamada ise geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulanan boyutlar üzerinden yapısal model analiz edilmiştir.

4.2.3.1. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin test edilmesi

Sanal müze ziyaretçileri örnekleminde modelin analizinde ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde birinci ve ikinci düzey yapıların bulunması, bir başka ifade ile modelin hiyerarşik bir model olması nedeniyle verilerin test edilmesinde "Tekrarlanan Gözlenen Değişkenler Yaklaşımı" yaklaşımı tercih edilmiştir (Lohmoller, 1989; Wold, 1982).

Doğrulayıcı faktör analizinin varsayımları: Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken, modelde yer alan her bir ifadeye ilişkin faktör yüklerinin 0,700'den büyük olması ile t değerleri ve p değerlerinin 05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olması kuralları dikkate alınmıştır (Hair vd., 2017, s.40-315). Sanal müze deneyimine ilişkin

modelde formatif yapının varlığı ve modelin hiyerarşik bir model olması nedeniyle, modeldeki çoklu doğrusal bağlantı sorunları ($VIF \leq 10,000$) ve faktörlerin ağırlıkları (+1 ve -1 arası) da incelenmiştir (Hair vd., 2018, s.10).

Doğrulamalı faktör analizinin gerçekleştirilmesi: Sanal müze deneyimi kapsamında Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri örnekleminde yapılan araştırmada, Smart-PLS programı üzerinden yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu Tablo 4.24'teki gibidir:

Tablo 4.24. Sanal müze deneyimi kapsamında doğrulamalı faktör analizi sonucu ifadelerin faktör yükleri

Ölçek	Faktör	İfade	Faktör Yüğü	T Değeri*	Faktör Ağırlığı	T Değeri*	
Temel Psikolojik İhtiyaçlar (TPI)	Özerklik	Özerklik 1	0,900	145,624	0,355	114,889	
		Özerklik 2	0,916	173,808	0,371	111,416	
		Özerklik 3	0,898	152,210	0,355	107,940	
	Yetkinlik	Yetkinlik 1	0,921	182,531	0,360	143,783	
		Yetkinlik 2	0,936	198,746	0,367	131,089	
		Yetkinlik 3	0,920	160,510	0,353	145,785	
	İlişkili Olma	İlişkili Olma 1	0,914	170,748	0,379	104,977	
		İlişkili Olma 2	0,886	115,722	0,352	109,088	
		İlişkili Olma 3	0,898	148,505	0,380	98,185	
Deneyim (DEN)	Eğitim	Eğitim 1	0,911	172,235	0,174	166,781	
		Eğitim 2	0,934	227,853	0,180	171,987	
		Eğitim 3	0,926	198,580	0,177	167,526	
		Eğitim 4	0,942	279,831	0,184	172,921	
		Eğitim 5	0,936	240,968	0,184	167,340	
		Eğitim 6	0,904	158,801	0,181	164,314	
	Eğlence	Eğlence 1	0,943	269,915	0,178	198,820	
		Eğlence 2	0,942	219,042	0,178	194,512	
		Eğlence 3	0,945	261,997	0,180	204,031	
		Eğlence 4	0,933	216,125	0,178	204,676	
		Estetik 5	0,926	178,048	0,177	181,015	
		Estetik 6	0,927	179,123	0,177	183,901	
	Kaçış	Kaçış 1	0,859	109,684	0,223	75,156	
		Kaçış 3	0,903	178,001	0,244	76,600	
		Kaçış 4	0,857	92,318	0,201	72,202	
		Kaçış 5	0,881	120,442	0,216	80,774	
		Kaçış 6	0,896	159,932	0,252	74,823	
	Birlikte Yaratılan Deneyim (BYD)	Etkileşim	Etkileşim 1	0,935	193,860	0,346	191,412
			Etkileşim 2	0,947	233,150	0,356	176,667
			Etkileşim 3	0,944	267,075	0,360	164,606
		Aktif Katılım	Aktif Katılım 1	0,957	329,988	0,526	198,297
Aktif Katılım 2			0,956	306,801	0,520	246,319	
Paylaşım		Paylaşım 1	0,948	291,999	0,535	140,807	
		Paylaşım 3	0,945	252,621	0,521	179,047	
Destek		Destek 1	0,933	190,450	0,366	128,429	
		Destek 2	0,942	268,506	0,364	143,046	
		Destek 3	0,919	154,164	0,344	170,692	
Tatmin (TATMIN)	Tek Boyut	Tatmin 1	0,929	189,854	0,177	187,013	
		Tatmin 2	0,933	188,878	0,177	188,661	
		Tatmin 3	0,943	230,610	0,178	194,108	

		[Tablo 4.24. (Devamı) Sanal müze deneyimi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin faktör yükleri]				
		Tatmin 4	0,944	258,883	0,178	200,531
		Tatmin 5	0,944	271,169	0,180	188,238
		Tatmin 6	0,930	180,017	0,178	181,821
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)	Tek Boyut	Yeniden Ziyaret Niyeti 1	0,931	179,609	0,273	133,696
		Yeniden Ziyaret Niyeti 2	0,942	263,993	0,271	144,997
		Yeniden Ziyaret Niyeti 3	0,917	143,111	0,256	138,337
		Yeniden Ziyaret Niyeti 4	0,947	281,120	0,270	143,245

*p<0,005 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.24'e göre, doğrudan deneyim kapsamında önerilen ve açıklayıcı faktör analizi ile yapıları belirlenen faktörlerin ve alt faktörlerin yükleri ve ağırlıkları istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,005). Bu doğrultuda, modelde yer alan tüm ölçeklerin doğrulandığı söylenebilmektedir. Sanal müze ziyaretçileri örnekleminde modelde yer alan faktörlere ilişkin ifadelerin faktör yükleri 0,857 ile 0,947 arasında değişmektedir.

Sanal müze deneyimine ilişkin olarak doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonraki aşamada çoklu doğrusal bağlantı problemlerinin bulunup bulunmadığı VIF değerleri üzerinden test edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 4.25'teki gibidir.

Tablo 4.25. Sanal müze deneyimi kapsamında ölçeklerin VIF değerleri

Faktörler / VIF Değerleri	Temel Psikolojik İhtiyaçlar	Deneyim	Birlikte Yaratılan Deneyim
<i>Özerklik</i>	2,458		
<i>Yetkinlik</i>	3,368		
<i>İlişkili Olma</i>	2,822		
<i>Eğitim</i>		5,541	
<i>Eğlence</i>		6,442	
<i>Kaçış</i>		2,412	
<i>Etkileşim</i>			5,766
<i>Aktif Katılım</i>			5,999
<i>Paylaşım</i>			4,684
<i>Destek</i>			5,270

Tablo 4.25 incelendiğinde, sanal deneyim kapsamında modelde yer alan ifadelerin VIF değerlerinin 2,412 ve 5,999 arasında değiştiği görülmektedir. Faktörlere ve alt faktörlere ilişkin hesaplanan bu değerlerin üst sınır olan 10,000 değerinin (Mason vd., 1989; Hair vd., 1995, Saruhan ve Özdemirci, 2011) altında olduğu belirlenmiştir. Böylece, ölçeklere ilişkin çoklu bağıntı probleminin bulunmadığı söylenebilmektedir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları: Sanal müze deneyimi kapsamında modelin analizinde bir sonraki aşamada, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı güvenilirlikleri ve yakınsama geçerlilikleri analiz edilmiştir. Yapısal bir modelde ölçeğin

güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den büyük olması kuralına (Hair vd., 2018, s.15; Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.140), yakınsama geçerliliğini sağlamak için ise Çıkarılan Ortak Varyans (AVE) değerinin 0,50'den ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin 0,70'den büyük olmasına ve ek olarak Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin Çıkarılan Ortak Varyans (AVE) değerinden daha yüksek olması (CR>AVE) kurallarına dikkat edilmiştir (Hair vd., 2014). Sanal müze deneyimi kapsamında ölçeklerin yapı güvenirliği ve geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.26'daki gibidir:

Tablo 4.26. Sanal müze deneyimi kapsamında ölçeklerin yapı güvenirliği ve geçerliliği

Ölçek	Faktör	CA	CR	AVE
Temel Psikolojik İhtiyaçlar				**
	<i>Özerklik</i>	0,889	0,931	0,818
	<i>Yetkinlik</i>	0,917	0,947	0,857
	<i>İlişkili Olma</i>	0,882	0,927	0,809
Deneyim				**
	<i>Eğitim</i>	0,967	0,973	0,857
	<i>Eğlence</i>	0,972	0,977	0,876
	<i>Kaçış</i>	0,927	0,945	0,774
Birlikte Yaratılan Deneyim				**
	<i>Etkileşim</i>	0,936	0,959	0,887
	<i>Aktif Katılım</i>	0,906	0,955	0,914
	<i>Paylaşım</i>	0,884	0,945	0,896
	<i>Destek</i>	0,923	0,951	0,867
Tatmin		0,972	0,977	0,878
Yeniden Ziyaret Niyeti		0,952	0,965	0,873

*CA=Cronbach's Alpha, CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extract.

**İkinci düzey yapı olduğundan dolayı hesaplanmamıştır.

Tablo 4.26'da ifade edildiği gibi, araştırma modelinde yer alan faktörler ve alt faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri 0,882 ile 0,972 arasında değişmektedir. Bir başka ifadeyle sanal müze deneyimi kapsamında tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Ayırt edici geçerlilik açısından ölçekler incelendiğinde ise (Tablo 4.26), ölçeklere ilişkin AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olduğu ve CR değerlerinin tümünün AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan analizler, sanal müze deneyimi kapsamında modelde yer alan tüm ölçeklerin yakınsak geçerlilik sağladığını ortaya koymaktadır.

Sanal müze deneyimi kapsamında Fornell ve Larcker Kriteri (1981) ve HTMT oranları (Hensler vd., 2015) hesaplanarak, ölçeklerin ayırt edici geçerlilikleri

incelenmiştir. Fornell-Larcker ölçütüne göre yapılan analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.27'deki gibidir.

Tablo 4.27. Sanal müze deneyimi kapsamında Fornell-Larcker kriterine göre ayırt edici geçerlilik

	OZ	YET	İL	EGİT	EĞL	KAC	ETK	AKTK	PAYL	DEST	TAT	YZN
OZ	0,904											
YET	0,752	0,926										
İL	0,694	0,789	0,899									
EGİT	0,598	0,583	0,629	0,926								
EĞL	0,576	0,562	0,609	0,898	0,936							
KAC	0,443	0,412	0,477	0,700	0,764	0,880						
ETK	0,535	0,508	0,552	0,788	0,826	0,743	0,942					
AKTK	0,543	0,521	0,562	0,805	0,846	0,704	0,879	0,956				
PAYL	0,487	0,467	0,515	0,741	0,780	0,746	0,800	0,825	0,947			
DEST	0,495	0,459	0,511	0,755	0,795	0,740	0,838	0,828	0,859	0,931		
TAT	0,540	0,517	0,561	0,821	0,855	0,719	0,860	0,896	0,852	0,889	0,937	
YZN	0,531	0,495	0,545	0,803	0,845	0,710	0,834	0,871	0,844	0,863	0,944	0,935

*OZ=özerklik; YET=yetenlik; İL=ilişkili olma; EGİT=eğitim; EĞL=eğlence; KAC=kaçış; ETK=etkileşim; AKTK=aktif katılım; PAY=paylaşım; DEST=destek; TAT=tatmin; YZN=yeniden ziyaret niyeti.

Fornell Larcker kriterine göre, AVE değerlerinin kareköklerinin değişkenler arasındaki korelasyonlardan yüksek olması beklenmektedir (Hair, 2014). Bu doğrultuda Tablo 4.27 incelendiğinde, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki dışında tüm ölçekler arasındaki korelasyonların AVE değerlerinin kareköklerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilik ile ilgili bir diğer gösterge olan HTMT oranlarına ilişkin analiz sonuçları ise Tablo 4.28'deki gibidir:

Tablo 4.28. Sanal müze deneyimi kapsamında HTMT kriterine göre ayırt edici geçerlilik

	OZ	YET	İL	EGİT	EĞL	KAC	ETK	AKTK	PAYL	DEST	TAT	YZN
OZ	-											
YET	0,832	-										
İL	0,782	0,876	-									
EGİT	0,646	0,619	0,682	-								
EĞL	0,619	0,595	0,658	0,926	-							
KAC	0,484	0,442	0,523	0,733	0,799	-						
ETK	0,587	0,548	0,607	0,828	0,865	0,793	-					
AKTK	0,605	0,572	0,629	0,861	0,901	0,762	0,954	-				
PAYL	0,548	0,518	0,583	0,801	0,841	0,819	0,879	0,921	-			
DEST	0,545	0,498	0,566	0,798	0,839	0,797	0,901	0,905	0,950	-		
TAT	0,581	0,547	0,606	0,846	0,880	0,751	0,901	0,954	0,919	0,937	-	
YZN	0,577	0,530	0,595	0,837	0,879	0,751	0,883	0,938	0,920	0,920	0,981	-

*OZ=özerklik; YET=yetenlik; İL=ilişkili olma; EGİT=eğitim; EĞL=eğlence; KAC=kaçış; ETK=etkileşim; AKTK=aktif katılım; PAY=paylaşım; DEST=destek; TAT=tatmin; YZN=yeniden ziyaret niyeti.

Tablo 4.28’den de görülebileceği gibi, modelde HTMT değeri 0,900’un üzerinde olan birden fazla ilişkili yapı bulunmaktadır. Hensler vd., (2015) bu durumlarda, Smart-PLS programı üzerinden yeniden örnekleme yoluyla ön yükleme (bootstrapping) tekniği ile istatistiksel olarak HTMT testinin ($HTMT_{inference}$) yapılmasını önermektedir. Bu test sonucunda, ölçülen tüm değerlerin 1’den küçük olması durumunda ($HTMT_{inference} < 1$), yapının ayırt edici geçerlilik sağladığı ifade edilmektedir (Hensler vd., 2015, s. 122; Hair vd., 2017, s.147). Yapılan analiz sonucunda (5000 örneklem ile bootstrapping) 1’den büyük $HTMT_{inference}$ değerine rastlanmadığından, ölçekler arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir.

4.2.3.2. Ölçüm modelinin analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçekler doğrulandıktan sonraki aşamada, Smart PLS 3.0 programı üzerinden araştırma modeli analiz edilmiştir. Doğrudan deneyim ile paralel olarak model gizil değişkenler üzerinden ve yeniden örnekleme yoluyla 5000 yeniden önyükleme (bootstrapping) yapılarak analiz edilmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında modelin analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 4.29’daki gibidir:

Tablo 4.29. Sanal müze deneyimi kapsamında yapısal ölçüm modelinin analizi

Yollar	Standardize Edilmiş Katsayı (β)	T değeri	P Değeri
Temel Psikolojik İhtiyaçlar → Deneyim	0,653	39,847	0,000
Temel Psikolojik İhtiyaçlar → Birlikte Yaratılan Deneyim	0,033	2,238	0,023
Deneyim → Birlikte Yaratılan Deneyim	0,867	72,839	0,000
Deneyim → Tatmin	0,184	7,033	0,000
Birlikte Yaratılan Deneyim → Tatmin	0,768	31,092	0,000
Tatmin →Yeniden Ziyaret Niyeti	0,944	249,188	0,000

* $p < 0,005$ düzeyinde anlamlı.

Sanal müze deneyimi kapsamında yapısal modelin analizine ilişkin veriler incelendiğinde (Tablo 4.29), modeldeki tüm etkilerin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,005$) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sanal müze ziyaretçileri örnekleminde temel psikolojik ihtiyaçların deneyimi ($\beta = 0,653$) ve birlikte yaratılan deneyimi ($0,033$); deneyimin birlikte yaratılan deneyimi ($\beta = 0,867$) ve tatmini ($\beta = 0,184$); birlikte yaratılan deneyimin tatmini ($\beta = 0,768$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetini ($\beta = 0,944$) pozitif yönlü ve anlamlı bir düzeyde ($p < 0,005$) etkilediği söylenebilmektedir.

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi: Sanal müze deneyimi kapsamında yapısal modelin ölçümü yapıldıktan sonraki aşamada, ölçüm modelindeki değerler ayrı ayrı incelenmiştir. Yapısal model için hesaplanan R^2 Q^2 ve f^2 değerleri Tablo 4.30'daki gibidir:

Tablo 4.30. Sanal müze deneyimi kapsamında yapısal modelin R^2 Q^2 ve f^2 değerleri

Faktör	R^2	Q^2	f^2				
			TPI	DEN	BYD	TATM	YZN
Temel Psikolojik İhtiyaçlar (TPI)	*	*	0,742	0,003			
Deneyim (DEN)	0,426	0,416		2,053	0,057		
Birlikte Yaratılan Deneyim (BYD)	0,790	0,773			0,994		
Tatmin (TATM)	0,875	0,857					8,238
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)	0,892	0,873					

*Modelin bağımsız değişkeni olduğundan hesaplanamamıştır.

Tablo 4.30'a göre, sanal müze deneyimi için önerilen modelin R^2 değerlerine göre açıklayıcılık oranları 0,426 ve 0,892 arasında değişmektedir. R^2 değerinin 0 ile +1 arası olması kabul edildiğinden (Hair vd., 2019, s.15; Hair vd., 2014, s.82) ölçüm modelinin genel anlamda açıklayıcılığının orta ve üzerinde olduğu (Chin vd., 2008) söylenebilmektedir.

Modelin tahmin edilmesinde kullanılan bir değer olan Q^2 incelendiğinde ise ($Q^2 > 0$) modelde yer alan ölçeklere ilişkin hesaplanan değerlerin 0,416 ile 0,873 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu değerler, etkinin yüksek olduğunu (Benitez vd., 2020, s.7) göstermektedir (Tablo 4.30).

Sanal müze deneyimi kapsamında model için hesaplanan SRMR değeri 0,014 ($\leq 0,08$); NFI değeri ise 0,988 ($\geq 0,90$) olmuştur. Elde edilen bu sonuçlar modelin mükemmel uyum sağladığını (Brown, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2013) göstermektedir. Araştırma kapsamında modelin analizi tamamlandıktan sonraki aşamada sanal müze deneyimi kapsamında ara değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.3.3. Yapısal modeldeki ara değişkenlerin analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında üçüncü olarak, önerilen modelde yer alan ara değişkenlerin etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda, ilk aşamada modelde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki toplam dolaylı etkinin anlamlılığı, ikinci aşamada ise ara değişkenin aracılık özelliğini belirlemek için modeldeki doğrudan etki incelenmiştir (Zhao vd., 2010). Araştırmada ara değişkenlerin etkisi 5000 örneklem ile yeniden önyükleme (bootstrapping) yapılarak test edilmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında

önerilen modelde yer alan ara değişkenlerin özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.31'deki gibidir:

Tablo 4.31. Sanal müze deneyimi kapsamında doğrudan ve dolaylı etkilerin analizi

Yollar	Doğrudan etki	DEN dahil edildiğinde etki	BYD dahil edildiğinde etki	Sonuç
<i>TPI → BYD</i>	0,033 (0,025*)	0,566 (0,001*)		Kısmi aracılık vardır
<i>DEN → TATM</i>	0,184 (0,000*)		0,666 (0,000*)	Kısmi aracılık vardır

*p <0,05 düzeyinde anlamlı.

Sanal müze deneyimi kapsamında araştırma modelinde incelenen ara değişkenler deneyim ve birlikte yaratılan deneyimdir. Bu bağlamda deneyimin temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide; birlikte yaratılan deneyimin ise deneyim ve tatmin arasındaki ilişkideki ara değişkenlik özellikleri test edilmiştir.

Tablo 4.31 incelendiğinde, aracılık etkisinin ilk aşamasında doğrudan etkiler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre temel psikolojik ihtiyaçlardan birlikte yaratılan deneyime olan toplam dolaylı etki ($\beta=0,566$; $p=0,001$) ve deneyimden tatmine olan toplam dolaylı etki ($\beta=0,666$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlıdır. İkinci aşamada ise doğrudan etkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki etkinin ($\beta=-0,033$; $p=0,025$) ve deneyimden tatmine olan doğrudan etkinin ($\beta=-0,184$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p <0,05$) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sanal müze deneyimi kapsamında deneyimin temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim ilişkisinde; birlikte yaratılan deneyimin ise deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi gösterdiği söylenebilmektedir (Zhao vd., 2010).

4.2.3.4. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu hipotezlerin analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında, yapısal model ve modeldeki doğrudan ve ara değişkenlik ilişkileri analiz edildikten sonraki aşamada araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar incelenmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında araştırma hipotezlerine yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 4.32'deki gibidir.

Tablo 4.32. Sanal müze deneyimi kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar

Hipotez	Kısaltma	Sonuç
H₁ Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, ziyaret deneyimlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TPI →DEN	Desteklendi
H₂ Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TPI →BYD	Desteklendi
H₃ Kişilerin ziyaret deneyimleri, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	DEN →BYD	Desteklendi
H₄ Kişilerin ziyaret deneyimleri, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	DEN →TATM	Desteklendi
H₅ Kişilerin birlikte yaratılan deneyim davranışları, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	BYD →TATM	Desteklendi
H₆ Kişilerin tatmini, yeniden ziyaret niyetlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TATM→YZN	Desteklendi
H₇ Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları ve birlikte yaratılan deneyimleri arasındaki ilişkide deneyimin aracılık rolü vardır.	TPI → DEN → BYD	Desteklendi
H₈ Kişilerin deneyimleri ve tatminleri arasındaki ilişkide birlikte yaratılan deneyimin aracılık rolü vardır.	DEN → BYD → TATM	Desteklendi

Sanal müze deneyimi kapsamında hipotez sonuçları incelendiğinde (Tablo 4.32), araştırmada önerilen model kapsamında yer alan ve doğrudan etkiler bağlamında oluşturulan hipotezlerin tümü desteklenmiştir. Bu kapsamda, sanal müze deneyimi ziyaretçileri örneklemine doğrudan etkilerden olan temel psikolojik ihtiyaçlar deneyime (H₁ hipotezi), temel psikolojik ihtiyaçlar birlikte yaratılan deneyime (H₂ hipotezi), deneyim birlikte yaratılan deneyime (H₃ hipotezi), deneyim tatmine (H₄ hipotezi), H₅ hipotezi (birlikte yaratılan deneyim → tatmin) ve tatmin ise yeniden ziyaret niyetine (H₆ hipotezi) doğrudan etki eden birer unsur olarak desteklenmiştir.

Önerilen model kapsamında ara değişkenlik özelliğini ölçmeye yönelik hipotezlere ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise (Tablo 4.32), temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide deneyimin aracılık rolünü öngören hipotez (H₇ hipotezi) ve deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide birlikte yaratılan deneyimin aracılık rolünü öngören hipotez (H₈ hipotezleri) desteklenmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında ilerleyen başlıkta ise çoklu grup analizi ile yapılan analizlere yer verilmektedir.

4.2.3.5. Yapısal modelin farklı gruplara göre analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında model test edilip geçerlilik güvenilirlikleri saptandıktan sonraki aşamada, model kapsamında çoklu grup analizleri

gerçekleştirilmiştir. Çoklu grup analizi aşamasında, araştırmanın ilk adımı olan doğrudan deneyim kapsamında yapılan çalışmaya benzer olarak analizler benzer Smart-PLS programı üzerinden ve “Parametrik çoklu grup analizi” olarak da adlandırılan ve Keil vd. (2000)’in önerdiği şekilde yapılmıştır. Bu kapsamda sanal müze örnekleminde elde edilen veriler, program üzerinden ikiye ayrılmış gruplar haline getirilmiş ve t-testinden yararlanılarak iki grup arasındaki farklılıkların anlamlılığı test edilmiştir (Garson, 2016, s. 166).

Sanal müze deneyimi kapsamında farklılıklara ilişkin çoklu grup analizleri, dört kategori üzerinden ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak sanal müze deneyimlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre, kuşaklar bağlamında yaşlarına göre, sanal müze deneyimlerine göre ve son olarak sanal müze deneyimlerini gerçekte de yaşama isteklerine göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Yapılan analizlere ilişkin sonuçlar alt başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

4.2.3.5.1. Cinsiyete göre yapısal modelin analizi

Sanal müze deneyimi örnekleminde farklı gruplara göre analizinde ilk olarak katılımcıların kadın ya da erkek olmalarının (cinsiyetlerinin) önerilen model kapsamında bir farklılık yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Sanal müze örnekleminde katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, %40,4’ünün kadın (991 katılımcı) ve %59,6’sının erkek (1463 katılımcı) olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda iki gruba ayrılan örneklem üzerinden yapılan çoklu grup analizi sonuçları Tablo 4.33’teki gibidir.

Tablo 4.33. Sanal müze deneyimi kapsamında cinsiyete göre yapısal modelin analizi

Yollar	Kadın			Erkek		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
<i>TPI</i> → <i>DEN</i>	0,610	20,898	0,000*	0,678	34,823	0,000*
<i>TPI</i> → <i>BYD</i>	0,038	1,673	0,094*	0,028	1,428	0,153
<i>DEN</i> → <i>BYD</i>	0,847	48,636	0,000*	0,880	53,897	0,000*
<i>DEN</i> → <i>TATM</i>	0,173	4,762	0,000*	0,191	5,329	0,000*
<i>BYD</i> → <i>TATM</i>	0,773	21,998	0,000*	0,765	22,651	0,000*
<i>TATM</i> → <i>YZN</i>	0,934	130,516	0,000*	0,950	223,139	0,000*
Yollar	β değ. (Kadın→Erkek)		T değ. (Kadın→Erkek)	P değ. (Kadın→Erkek)		
<i>TPI</i> → <i>DEN</i>	0,068		2,008	0,045*		
<i>TPI</i> → <i>BYD</i>	0,009		0,306	0,759		
<i>DEN</i> → <i>BYD</i>	0,033		1,337	0,181		

[Tablo 4.33. (Devamı) Sanal müze deneyimi kapsamında cinsiyete göre yapısal modelin analizi]			
<i>DEN → TATM</i>	0,019	0,354	0,724
<i>BYD → TATM</i>	0,008	0,167	0,868
<i>TATM → YZN</i>	0,016	2,000	0,046*

*p <0,05 düzeyinde anlamlı.; **p <0,10 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.33'e göre hem kadın hem de erkek katılımcılar örnekleminde temel psikolojik ihtiyaçların deneyime, deneyimin birlikte yaratılan deneyime ve tatmine, birlikte yaratılan deneyimin tatmine ve tatminin yeniden ziyaret niyetine pozitif yönlü bir etkisi ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadın katılımcılar örnekleminde temel psikolojik ihtiyaçlar deneyime 0,610 düzeyinde ($p=0,000$), erkek katılımcılar örnekleminde ise 0,678 düzeyinde ($p=0,000$) etki etmektedir. Kadın katılımcılarda deneyim boyutu birlikte yaratılan deneyime 0,847 oranında ve tatmine 0,173 oranında etki etmekteyken; erkek katılımcılarda deneyim boyutu birlikte yaratılan deneyime 0,880 ve tatmine 0,191 oranında etki etmektedir. Birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkileri kapsamında ise kadın katılımcılar örnekleminde ($\beta=0,773$) ve erkek katılımcılar örnekleminde ($\beta=0,765$) anlamlı ($p < 0,05$) ilişkiler tespit edilmiştir. Tatminin yeniden ziyaret ile ilişkisi kapsamında ise kadın katılımcılar örnekleminde 0,934; erkek katılımcılar örnekleminde 0,950 değerleri elde edilmiştir.

Karşılaştırmalara ilişkin analizlerde bu verilerden farklı olarak, kadın katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar birlikte yaratılan deneyime 0,038 oranında ve %90 güvenilirlikte anlamlı bir düzeyde etki etmekteyken ($p < 0,10$), erkek katılımcılar örnekleminde temel psikolojik ihtiyaçlar ve deneyim arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) belirlenmiştir (Tablo 4.33).

Sanal müze deneyimi kapsamında cinsiyete göre yapılan karşılaştırmaların istatistiksel olarak anlamlılığına ilişkin sonuçlar, Tablo 4.33'teki gibidir. Tabloya göre, sanal müze deneyimi bağlamında kadın ve erkek katılımcılar arasında temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi ($p=0,045$) ve tatminin yeniden ziyarete etkisi ($p=0,046$) bakımından anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Bu verilere göre, erkek katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların deneyimi ($\beta=0,678$) kadın katılımcılara ($\beta=0,610$) oranla daha yüksek bir düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Benzer olarak erkek katılımcılar örnekleminde tatminin yeniden ziyaret niyetini ($\beta=0,950$) kadın katılımcılara oranla ($\beta=0,934$) daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Sanal müze deneyimi kapsamında cinsiyete ilişkin farklılıklar kapsamında analiz sonuçları incelendiğinde bir önceki paragraftaki verilerden farklı olarak (Tablo 4.33), temel psikolojik ihtiyaçlar ve deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisi bağlamında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Benzer olarak, kadın ve erkek katılımcılar arasında deneyimin tatmine etkisi ve birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi açısından da bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

4.2.3.5.2. Yaşa göre yapısal modelin analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında çoklu grup analizinde ikinci olarak katılımcıların yaşlarına göre modeldeki farklılıklar analiz edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılar 24 yaş ve altı katılımcılardan oluşan Z kuşağı (%19,5) ve 25-58 yaş arası katılımcılardan oluşan X ve Y kuşağı olmak üzere (%79,4) gruplandırılmıştır. Doğrudan deneyim kapsamında yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler ile karşılaştırma yapabilmek ve X kuşağını daha iyi açıklamak amacıyla katılımcılardan 59 yaş ve üzerinde olanlar (59-70 yaş arası toplam 14 katılımcı) analize dahil edilmemiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.34'teki gibidir.

Tablo 4.34. Sanal müze deneyimi kapsamında yaşa göre yapısal modelin analizi

Yollar	Z kuşağı			X ve Y kuşağı		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,671	21,094	0,000*	0,649	34,206	0,000*
$TPI \rightarrow BYD$	0,048	1,548	0,122	0,030	1,753	0,080**
$DEN \rightarrow BYD$	0,854	31,536	0,000*	0,869	64,362	0,000*
$DEN \rightarrow TATM$	0,109	2,821	0,005*	0,203	6,481	0,000*
$BYD \rightarrow TATM$	0,848	23,532	0,000*	0,747	25,133	0,000*
$TATM \rightarrow YZN$	0,946	128,405	0,000*	0,944	211,063	0,000*
Yollar	β değ. (Z kuşağı $\rightarrow$ X ve Y kuşağı)		T değ. (Z kuşağı $\rightarrow$ X ve Y kuşağı)		P değ. (Z kuşağı $\rightarrow$ X ve Y kuşağı)	
$TPI \rightarrow DEN$	0,022		0,540		0,589	
$TPI \rightarrow BYD$	0,018		0,466		0,642	
$DEN \rightarrow BYD$	0,015		0,500		0,617	
$DEN \rightarrow TATM$	0,095		1,428		0,154	
$BYD \rightarrow TATM$	0,101		1,608		0,108	
$TATM \rightarrow YZN$	0,002		0,245		0,806	

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı.

Sanal müze deneyimi örnekleminde kuşaklar bağlamında yaşa göre yapılan analiz sonucunda (Tablo 4.34), Z kuşağı için temel psikolojik ihtiyaçların deneyimi 0,671 oranında ($p=0,000$); X ve Y kuşağı için ise temel psikolojik ihtiyaçların deneyimi 0,649 oranında ($p=0,000$) ve pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Diğer yandan, Z kuşağında yer alan katılımcılar için temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasında anlamlı bir ilişki saptanamazken ($p=0,122$), X ve Y kuşağı katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların ve birlikte yaratılan deneyimi 0,030 oranında ve %90 güvenilrlikte ($p=0,080$) etkilediği görülmüştür.

Kuşaklar bağlamında deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisinin Z kuşağı katılımcılarda 0,854 oranında, X ve Y kuşağı katılımcılarda 0,869 oranında ve pozitif yönde etkilediği ($p < 0,05$) belirlenmiştir (Tablo 4.34). Benzer olarak, kuşaklar bağlamında deneyimin tatmine (Z kuşağı için $\beta=0,109$; X ve Y kuşağı için $\beta=0,203$) ve birlikte yaratılan deneyimin tatmine (Z kuşağı için $\beta=0,848$; X ve Y kuşağı için $\beta=0,747$) olan etkisinin pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Son olarak, Z kuşağı katılımcılarda tatmin yeniden ziyaret niyetini 0,05 güvenilrlikte 0,946 oranında etkilemekteyken, X ve Y kuşağı katılımcılarda tatmin yeniden ziyaret niyetini 0,944 oranında ($p < 0,05$) etkilemektedir.

Yaşa göre modeldeki farklılıkların anlamlılıklarına bakıldığında ise (Tablo 4.34) modelde yer alan tüm ilişkiler bağlamında Z ile X ve Y kuşakları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak birbirine yakın olduğu ($p>0,10$) saptanmıştır. Bu doğrultuda, yaş kapsamında temel psikolojik ihtiyaçların deneyime ($p=0,589$) ve birlikte yaratılan deneyime ($p=0,642$); deneyimin birlikte yaratılan deneyime ($p=0,617$) ve tatmine (0,154), birlikte yaratılan deneyimin tatmine ($p=0,108$) ve son olarak tatminin yeniden ziyaret niyetine ($p=0,806$) birbirine yakın oranlarda etki ettiği söylenebilmektedir.

4.1.3.5.3. Sanal müze değerlendirmesine göre yapısal modelin analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında üçüncü olarak katılımcıların sanal müzeye ilişkin değerlendirmeleri üzerinden karşılaştırma yapılmıştır. Anket formunda katılımcılardan sanal müze deneyimlerini 1 ile 10 arasında puanlamaları istenmiştir. Bu doğrultuda deneyimlerini 1 ile 5 arası puanlayan 614 katılımcı (%25,0) sanal müze deneyimini düşük olarak değerlendirenler; 6 ile 10 arası puanlayan 1840 katılımcı ise (%75,0) sanal müze deneyimini yüksek olarak değerlendirenler kategorisine eklenmiştir. Analize ilişkin verilere Tablo 4.35'te yer verilmektedir.

Tablo 4.35. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre yapısal modelin analizi

Yollar	Düşük			Yüksek		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,438	10,890	0,000*	0,619	30,787	0,000*
$TPI \rightarrow BYD$	0,001	0,033	0,947	0,038	1,823	0,068**
$DEN \rightarrow BYD$	0,851	41,801	0,000*	0,809	50,573	0,000*
$DEN \rightarrow TATM$	0,072	1,547	0,122	0,213	7,227	0,000*
$BYD \rightarrow TATM$	0,861	23,147	0,000*	0,711	24,056	0,000*
$TATM \rightarrow YZN$	0,936	97,345	0,000*	0,907	138,369	0,000*
Yollar	β değ. (Düşük→Yüksek)	T değ. (Düşük→Yüksek)		P değ. (Düşük→Yüksek)		
$TPI \rightarrow DEN$	0,181	4,328		0,339		
$TPI \rightarrow BYD$	0,037	0,956		0,000*		
$DEN \rightarrow BYD$	0,043	1,418		0,156		
$DEN \rightarrow TATM$	0,141	2,443		0,015*		
$BYD \rightarrow TATM$	0,150	2,706		0,007*		
$TATM \rightarrow YZN$	0,028	2,250		0,025*		

*p <0,05 düzeyinde anlamlı.

Sanal müze deneyimi kapsamında yapılan karşılaştırma sonucunda (Tablo 4.35), deneyimlerini düşük olarak derecelendiren katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerini 0,438 oranında, deneyimlerini yüksek olarak derecelendiren katılımcıların ise temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerini 0,619 oranında ve pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyim ile ilişkisi incelendiğinde, değerlendirmesi düşük olan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken ($\beta = 0,001$; $p = 0,947$), müze deneyimine ilişkin değerlendirmesi yüksek olan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyimi 0,90 güvenilirlikte ve 0,038 oranında ($p = 0,068$) etkilediği belirlenmiştir.

Deneyimlerini düşük olarak derecelendiren katılımcılar için deneyim, birlikte yaratılan deneyimi 0,851 oranında etkilemekteyken, deneyimin tatmine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır ($\beta = 0,072$; $p = 0,122$). Deneyimlerini yüksek olarak derecelendiren katılımcılar için ise deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisi 0,809 ve tatmine etkisi 0,213 oranında ($p = 0,000$) olmuştur. Birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi (Düşük grup için $\beta = 0,861$; yüksek grup için $\beta = 0,711$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi de (Düşük grup için $\beta = 0,936$; yüksek grup için $\beta = 0,907$) her iki grupta pozitif yönlü ve anlamlı ($p < 0,05$) olmuştur.

Katılımcıların deneyimlerini düşük ve yüksek olarak değerlendirmelerine göre yapılan analize ilişkin farklılıklar ise Tablo 4.35'te gösterilmektedir. Tabloya göre (Tablo 4.35), temel psikolojik ihtiyaçların deneyime ($p=0,339$) ve deneyimin birlikte yaratılan deneyime ($p=0,156$) etkisi bakımından düşük ve yüksek grupta yer alan katılımcılar için anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Sanal müze deneyimlerine ilişkin düşük değerlendirme yapan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasında bir ilişki saptanamazken ($p=0,947$); düşük değerlendirme yapan katılımcılar için temel psikolojik ihtiyaçları deneyimlerini 0,038 oranında ($p=0,000$) etkilemektedir. Benzer olarak, düşük değerlendirmede bulunan katılımcılar örnekleminde deneyim tatmine etki etmezken ($p=0,122$); düşük değerlendirmede bulunan katılımcılar örnekleminde deneyimi tatmini 0,213 oranında ($p=0,000$) etkilemektedir.

Birlikte yaratılan deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide ve tatmin ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkide ise (Tablo 4.35) deneyimlerini düşük ve yüksek olarak değerlendiren her iki grupta da ilişkiler anlamlı ($p=0,000$) olmakla beraber, düşük grupta yer alan katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi ($\beta=0,861$) ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi ($\beta=0,936$), yüksek grupta yer alan katılımcılardan (Birlikte yaratılan deneyim $\rightarrow$ tatmin $\beta=0,711$; tatmin $\rightarrow$ yeniden ziyaret niyeti $\beta=0,907$) daha fazla olmuştur.

4.1.3.5.4. Gerçek ziyaret deneyimine göre yapısal modelin analizi

Sanal müze deneyimi kapsamında son karşılaştırma olarak katılımcılar, sanal olarak ziyaret ettikleri müzeleri gerçekte de ziyaret edip etmeme durumlarına göre gruplandırılmıştır. Bu kapsamda sanal olarak ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte de ziyaret eden grupta 752 katılımcı (%30,6) ve sanal olarak ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte hiç ziyaret etmemiş grupta ise 1702 katılımcı (%69,4) yer almaktadır. Analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.36'daki gibidir.

Tablo 4.36. Sanal müze deneyimi kapsamında sanal müzeyi gerçek ziyaret deneyimine göre yapısal modelin analizi

Yollar	Hayır			Evet		
	St. β değeri	T değeri	P değeri	St. β değeri	T değeri	P değeri
$TPI \rightarrow DEN$	0,606	28,079	0,000*	0,764	35,987	0,000*
$TPI \rightarrow BYD$	0,013	0,778	0,436	0,105	3,221	0,001*

[Tablo 4.36. (Devamı) Sanal müze deneyimi kapsamında sanal müzeyi gerçek ziyaret deneyimine göre yapısal modelin analizi]

<i>DEN → BYD</i>	0,882	71,347	0,000*	0,801	25,611	0,000*
<i>DEN → TATM</i>	0,201	6,001	0,000*	0,147	4,059	0,000*
<i>BYD → TATM</i>	0,748	23,712	0,000*	0,812	23,057	0,000*
<i>TATM → YZN</i>	0,947	217,933	0,000*	0,938	127,021	0,000*
Yollar	β değ. (Hayır→Evet)		T değ. (Hayır→Evet)		P değ. (Hayır→Evet)	
<i>TPI → DEN</i>	0,158		4,467		0,000*	
<i>TPI → BYD</i>	0,092		2,748		0,006*	
<i>DEN → BYD</i>	0,080		2,878		0,004*	
<i>DEN → TATM</i>	0,064		1,211		0,226	
<i>BYD → TATM</i>	0,054		0,968		0,333	
<i>TATM → YZN</i>	0,009		1,060		0,289	

*p < 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4.36'ya göre, katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerine etkisi sanal müzeyi gerçekte ziyaret etmemiş katılımcılarda 0,606 oranında, gerçekte ziyaret deneyimi bulunan katılımcılarda ise 0,764 oranında ve pozitif yönlü olmuştur (p=0,000). Sanal müzeyi doğrudan deneyimlemeyen katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimleri üzerinde anlamlı bir düzeyde etkili olmazken (β=0,013 ve p=0,436), gerçekte ziyaret deneyimi bulunan katılımcılarda 0,105 düzeyinde, pozitif ve anlamlı (p=0,001) bir etki tespit edilmiştir.

Sanal müzeyi gerçek ziyaret deneyimi bulunmayan katılımcıların deneyimleri birlikte yaratılan deneyimlerine 0,882 oranında ve tatminlerine 0,201 oranında etki etmekteyken; gerçekte ziyaret deneyimi bulunan katılımcılarda bu oranlar sırasıyla 0,801 ve 0,147 olmuştur (Tablo 4.36). Birlikte yaratılan deneyim ve tatmin arasındaki ilişki her iki grupta da %95 düzeyinde anlamlı olmakla beraber (p=0,000), doğrudan deneyimi bulunmayan katılımcılarda birlikte yaratılan deneyim tatmini 0,748 oranında, doğrudan deneyimi bulunan katılımcılarda ise 0,812 oranında olmuştur. Benzer bir sonuç olarak her iki grupta da tatmin ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmış ve tatminin yeniden ziyaret niyetini gerçekte ziyaret deneyimi bulunmayan grupta yer alan katılımcılar örnekleminde 0,947 ve gerçekte ziyaret deneyimi bulunan katılımcılarda ise 0,938 oranında ve pozitif yönde etkilemiştir (p=0,000).

Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların müzeyi gerçekte de ziyaret davranışlarının yarattığı farklılıkların istatistiksel olarak anlamlılıkları incelendiğinde ise

(Tablo 4.36), temel psikolojik ihtiyaçlar ile deneyim arasındaki ilişkide, temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide ve deneyim ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide gruplar arası anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre, sanal olarak gezdikleri müzeyi gerçekte de ziyaret deneyimleri bulunan katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerine etkisi ($\beta=0,764$; $p=0,000$), bulunmayan katılımcılara oranla ($\beta=0,606$; $p=0,000$) daha yüksek olmuştur. Gerçek müze deneyiminde bulunan sanal müze ziyaretçilerinin temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimlerine pozitif ve 0,105 oranında etki etmekteyken; gerçekte müze deneyimi bulunmayan katılımcılarda bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır ($\beta= 0,013$; $p=0,436$).

Farklı bir sonuç olarak, ziyaret ettikleri sanal müzeyi daha önce doğrudan ziyaret etmemiş katılımcılarda deneyimlerinin birlikte yaratılan deneyimlerine etkisi ($\beta=0,882$; $p=0,000$), diğer gruba oranla ($\beta=0,801$; $p=0,000$) daha yüksek olmuştur. Katılımcıların sanal olarak ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte de ziyaret durumlarının karşılaştırıldığı analizler kapsamında son olarak, iki grupta yer alan katılımcıların deneyimlerinin ve tatminlerine etkisinde ($p=0,226$), birlikte yaratılan deneyimlerinin tatminlerine etkisinde ($p=0,333$) ve tatminlerinin yeniden ziyaret niyetlerine etkisinde ($p=0,289$) anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.36).

Araştırmada verilerin analizi kapsamında ilk olarak doğrudan deneyime ilişkin veriler daha sonra ise sanal verilerin analiz sürecine ayrıntılı olarak yer verilmiştir. İlerleyen başlıkta araştırmanın bulgularına ve bulguların değerlendirilmesi süreci ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında yöntem açıklandıktan ve verilerin analizleri yapıldıktan sonraki aşamada araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümü iki ana başlıktan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. İlk başlıkta doğrudan deneyime ilişkin bulgulara, ikinci başlıkta ise sanal müze deneyimine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bulgular içerisinde belirli bir düzen içerisinde ilerleyebilmek amacıyla alt başlıklar, araştırmanın iki bölümü için de birbirine yakın oluşturulmuştur. Bu bağlamda, alt başlıklarda ilk olarak katılımcılara ilişkin genel demografik özelliklere ilişkin bulgulara, ikinci olarak katılımcıların gezi deneyimlerinin özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü alt başlıkta önerilen modele ilişkin bulgular genel olarak değerlendirilmiş ve son başlıkta ise model kapsamında yapılan karşılaştırmalara ilişkin bulgular incelenmiştir.

5.1. Doğrudan Deneyime İlişkin Bulgular

Bulgular kapsamında ilk olarak, araştırmanın ilk aşamasını da oluşturan doğrudan deneyime yönelik bulgular açıklanmıştır. Doğrudan deneyim kapsamında veriler, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden 199 katılımcıdan elde edilmiştir. Bulgular kapsamında dört alt başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine, gezi deneyimlerine, önerilen modele ve önerilen model kapsamında yapılan karşılaştırmalara ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

5.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Doğrudan deneyime ilişkin elde edilen bulgular kapsamında ilk olarak ziyaretçilerin özelliklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları ve öğrenim durumları olmak üzere demografik özellikleri analiz edilmiştir. Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim ve medeni durumlarına ilişkin özellikleri Tablo 5.1'deki gibidir.

Tablo 5.1. Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Değişken	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
Yaş	18-28 yaş arası	139	%69,8
	29-38 yaş arası	43	%22,6
	41-58 yaş arası	17	%8,5
	Toplam	199	%100
Cinsiyet	Kadın	92	%46,2
	Erkek	107	%53,8
	Toplam	199	%100

[Tablo 5.1. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular]			
Medeni Durum	Bekar	149	%74,9
	Evli	50	%25,1
	Toplam	199	%100
Öğrenim Durumu	Lise	8	%4,0
	Lisans	144	%72,4
	Lisansüstü	47	%23,6
	Toplam	199	%100

Tablo 5.1'e göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (139 katılımcı, %69,8) 18-28 yaş aralığındadır. Bu grubu sırasıyla 29-38 yaş arası grup (43 katılımcı, %22,6) ve 41-58 yaş arası katılımcılar (17 katılımcı, %8,5) izlemektedir. Elde edilen bu bulgulara göre, Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerinin büyük bir çoğunluğunu gençler oluşturmakla beraber, orta ve üzeri yaş gruplarından katılımcıların da ziyaretçi olarak doğrudan deneyime katıldığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin veriler incelendiğinde (Tablo 5.1), kadın katılımcıların oranı ile (92 katılımcı, %46,2) erkek katılımcıların oranının (107 katılımcı, %53,8) birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, bekar katılımcıların oranı (149 katılımcı, %74,9) evli katılımcıların oranından (50 katılımcı, %25,1) daha fazla olmuştur. Katılımcıların %72,4'ü (144 katılımcı) lisans mezunu iken öğrenim durumu lisansüstü olan katılımcıların oranı %23,6 (47 katılımcı) ve lise olan katılımcıların oranı ise %4,0 (8 katılımcı) olmuştur. Bu veriler, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni yaş, cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu bakımından farklı kategorilerden katılımcıların ziyaret ettiğini göstermektedir.

Doğrudan deneyim kapsamında, Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bilgiler ise Tablo 5.2'deki gibidir.

Tablo 5.2. Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular

Şehir	Sayı	Yüzde (%)	Şehir	Sayı	Yüzde (%)	Şehir	Sayı	Yüzde (%)
Ağrı	1	0,5	Erzurum	1	0,5	Sakarya	1	0,5
Amasya	1	0,5	Hakkâri	1	0,5	Samsun	3	1,5
Ankara	41	20,6	Hatay	2	1,0	Sivas	1	0,5
Antalya	4	2,0	Isparta	3	1,5	Van	1	0,5
Aydın	4	2,0	İçel	1	0,5	Aksaray	1	0,5
Balıkesir	1	0,5	İstanbul	50	25,1	Karaman	2	1,0
Bilecik	1	0,5	İzmir	16	8,0	Yalova	4	2,0
Bursa	29	14,6	Kocaeli	2	1,0	Karabük	1	0,5
Çanakkale	4	2,0	Konya	4	2,0	Osmaniye	3	1,5
Çorum	2	1,0	Kütahya	2	1,0	Düzce	1	0,5
Denizli	3	1,5	Manisa	4	2,0	Yurtdışı	2	1,0
Erzincan	1	0,5	Niğde	1	0,5	Toplam	199	100

Tablodan da görülebileceği gibi (Tablo 5.2), araştırmanın yapıldığı süre boyunca Türkiye'nin 81 ilinin 34'ünden ve ayrıca yurtdışından (2 katılımcı, %1,0) katılımcıların Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret ettiği belirlenmiştir. Türkiye'nin illeri arasında katılım en fazla İstanbul'dan (50 katılımcı, %25,1) olmakla beraber, İstanbul ilini sırasıyla, Ankara (41 katılımcı, %20,6) Bursa (29 katılımcı, %14,6) ve İzmir (16 katılımcı, %8,0) illeri izlemektedir. Yaşadıkları şehirler kapsamında değerlendirildiğinde, Türkiye'nin farklı illerinden katılımcıların Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret ettiği söylenebilmektedir.

5.1.2. Katılımcıların gezi deneyimlerine ilişkin bulgular

Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular açıklandıktan sonra ikinci olarak, ziyaretçilerin gezi deneyimlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, oluşturulan anket formunda yer alan ve katılımcıların seyahat şekilleri, Eskişehir'de ziyaret ettikleri diğer yerler ve gezi deneyimleri esnasında akıllı telefon kullanımlarına ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Doğrudan deneyime katılan ziyaretçilerin Eskişehir ilindeki seyahat deneyimlerine ilişkin özellikler ise Tablo 5.3'teki gibidir.

Tablo 5.3. Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin özellikler

Demografik Değişken	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Seyahat Şekli</i>	Bireysel	191	96,0
	Tur ile	8	4,0
	<i>Toplam</i>	199	%100
<i>Eskişehir'de ziyaret edilen diğer yerler*</i>	Kentpark	92	%46,2
	Sazova Parkı	193	%97,0
	Kurşunlu Külliyesi	50	%35,1
	Odunpazarı Evleri	159	%79,9
	Balmumu Müzesi	110	%55,3
	Kurtuluş Müzesi	54	%27,1
	Cam Sanatları Müzesi	81	%40,7
	Haller Gençlik Merkezi	59	%29,6
	Atlıhan Tarihi Çarşısı	44	%22,1
	Tülomsaş Fabrikası	30	%15,1
	Modern Sanatlar Müzesi	4	%2,0
	Diğer	7	%3,5
<i>Akıllı telefon kullanımı*</i>	Bilgi arama	78	%39,2
	Fotoğraf veya video çekimi	130	%65,3
	Harita ve GPS kullanımı	62	%31,1
	Sosyal medya kullanımı	68	%34,2
	İletişim	82	%41,2
	Diğer	2	%1,0
	Hiçbiri	36	%18,1

[Tablo 5.3. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin özellikler]			
Deneyim öncesi bilgi amaçlı	Düşük	120	%60,3
akıllı telefon kullanımı	Yüksek	79	%39,7
	Toplam	199	%100

**Bu kategorilerde katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediklerinden toplam sayı ve toplam yüzde hesaplanmamıştır.*

Tablo 5.3'e göre, Eskişehir Bilim Deney Merkezini ziyaret eden katılımcıların %96'sı (191 katılımcı) gezisini bireysel olarak gerçekleştirdiğini ifade ederken, seyahatini tur ile gezi gerçekleştiren katılımcıların oranı %4,0 (8 katılımcı) olmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde turla gelen ziyaretçiler olmakla beraber, bu ziyaretçilerden büyük bir çoğunluğu Eskişehir'deki turları kapsamında zamanlarının kısıtlı olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, turla gelen ziyaretçilerin ankete katılımı da az olmuştur.

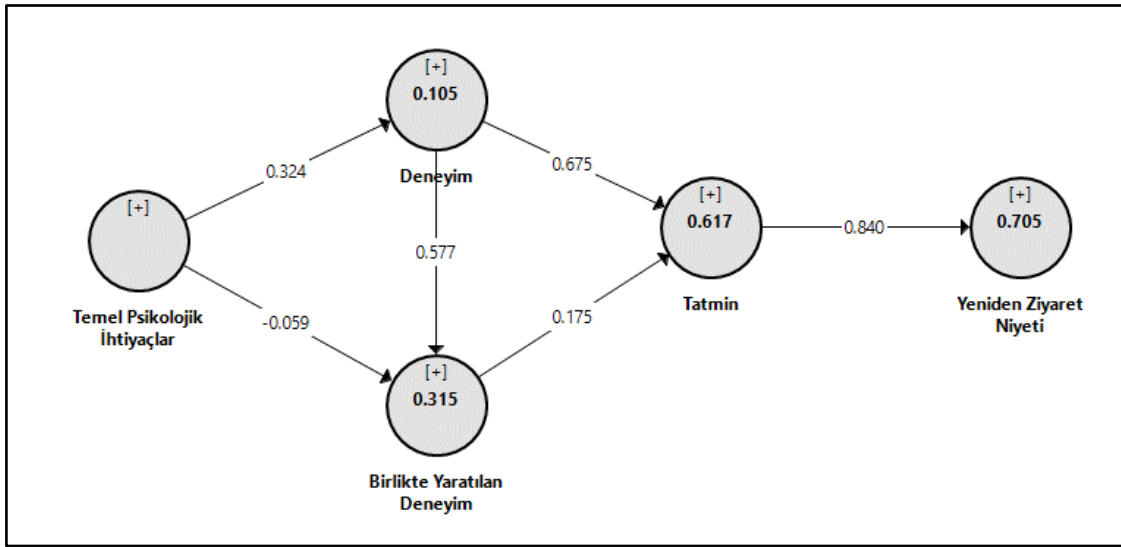
Araştırma kapsamında katılımcılara Eskişehir'de hangi turistik yerleri gezdikleri de sorulmuştur (Tablo 5.3). Eskişehir Bilim Deney Merkezi'nin konum olarak Sazova Parkı'nın çok yakınında olmasından dolayı, Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların oranı (193 katılımcı, %97,0) yüksek olmuştur. Bunu sırasıyla, Odunpazarı Evleri (159 katılımcı, %79,9), Balmumu Müzesi (110 katılımcı, %55,3), Kentpark (92 katılımcı, %46,2) ve Cam Sanatları Müzesi (81 katılımcı, %40,7) izlemektedir (Tablo 6.3). Elde edilen veriler doğrultusunda, Eskişehir'i ziyaret eden katılımcıların gezi deneyimlerini bir bütün olarak gördükleri ve Eskişehir'in bir destinasyon olarak ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek kültürel, tarihi ve sosyal pek çok çekim merkezine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara ek olarak, gezi deneyimleri esnasında akıllı telefon kullanım amaçları da sorulmuştur. Tablo 5.3'ten de görülebileceği gibi ziyaret esnasında akıllı telefonlarını fotoğraf veya video çekmek amaçlı kullanan katılımcıların oranı %65,3 (130 katılımcı) olmuştur. Bunun yanında, katılımcıların %41,2'si (82 katılımcı) iletişim; %39,2'si (78 katılımcı) bilgi arama; %34,2'si (68 katılımcı) sosyal medya kullanımı; %31,1'i (62 katılımcı) harita ve GPS kullanımı ve %1'i (2 katılımcı) diğer çeşitli amaçlarla gezileri esnasında akıllı telefon kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gezi deneyimleri esnasında akıllı telefon kullanmayan katılımcıların oranı ise %18,1 (36 kişi) olmuştur. Bir diğer bulgu olarak, katılımcıların gezi deneyimleri öncesinde %60,3'ünün (120 katılımcı) düşük bir düzeyde; %39,7'sinin ise (179 katılımcı) yüksek düzeyde bilgi arama amaçlı olarak akıllı telefonlarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, ziyaretçilerin gezi deneyimleri öncesinde ve

esnasında gelişen ve değişen çevrenin bir sonucu olarak teknolojiden sıklıkla ve pek çok farklı amaçla yararlandıkları söylenebilmektedir.

5.1.3. Önerilen modele ilişkin bulgular

Ziyaretçilerin Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni doğrudan deneyimlerinin ölçüldüğü araştırmada katılımcılara ilişkin demografik özelliklere ve gezi deneyimlerine ilişkin özelliklere yer verildikten sonraki aşamada, doğrudan deneyim kapsamında önerilen modele ilişkin bulgular incelenmiştir. Doğrudan deneyime ilişkin ölçüm modeli sonucu elde edilen şekil, Şekil 5.1'deki gibidir:



Şekil 5.1. Doğrudan deneyime ilişkin yapısal model analizi

Şekil 5.1'de gösterilen model analizi sonucunda değişkenler arasında çizilmiş oklar üzerindeki değerler katsayıları (beta -β- değerlerini), her bir değişkeni temsil eden yapılar içerisinde yer alan değerler ise modeldeki boyutların açıklayıcılığını (R^2) ifade etmektedir.

Şekil 5.1'e göre, doğrudan deneyim kapsamında ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerini pozitif yönlü ve orta düzeyde ($\beta=0,324$) etkilediği görülmektedir. Bir başka ifadeyle ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarında oluşan bir birimlik artış, deneyimlerinde 0,324 oranında bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen bu bulgu, turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin bir öncül olarak özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma özellikleri bağlamında içsel olarak motive olmalarının, yaşadıkları deneyim üzerinde orta düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Doğrudan deneyim kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan etki

etmemesi olmuştur (Şekil 5.1). Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgu, kişilerin doğrudan deneyimleri kapsamında birlikte yaratılan deneyimlerinin oluşumunda temel psikolojik ihtiyaçlarını bir öncül olarak görmediklerini göstermektedir.

Birlikte yaratılan deneyime etki eden bir diğer unsur olan deneyime yönelik sonuca bakıldığında ise doğrudan deneyime katılan ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin birlikte yaratılan deneyimleri üzerinde pozitif yönlü ve orta düzeyde ($\beta=0,577$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Şekil 5.1). Bu bulgu, doğrudan bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin deneyimlerini olumlu olarak değerlendirmeleri durumunda, destinasyonda yer alan kişilerle etkileşim kurabileceklerini ve istediklerinde destek alabileceklerini, çeşitli aktivitelere katılım sağlayabileceklerini, bu deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabileceklerini, bir başka ifade ile deneyimi destinasyondaki hizmet sağlayıcıları ve diğer ziyaretçiler ile birlikte oluşturabileceklerini göstermesi bakımından önemlidir.

Sanal deneyim kapsamında tatmine etki eden unsurlar incelendiğinde (Şekil 5.1), deneyim boyutunun yüksek düzeyde ($\beta=0,675$) ve birlikte yaratılan deneyimin ise düşük düzeyde ($\beta=0,171$) ve pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerinin bu merkezde yaşadıkları deneyimi eğitici ve eğlenceli bulmaları durumunda, merkezin tasarımını estetik açıdan etkileyici olarak değerlendirmeleri durumunda ve duygusal bir durum olarak gerçeklikten uzaklaştıkları hissine kapıldıkları durumda tatmin düzeylerinin de büyük bir oranda olumlu yönde etkileneceği söylenebilmektedir. Ek olarak, Eskişehir Bilim Deney Merkezi ziyaretçilerinin birlikte yaratılan deneyim davranışlarındaki artışın, algıladıkları tatmin düzeyini belirli bir düzeyde etkileyebileceği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, ziyaretçilerin bir destinasyonda diğer kişilerle ve görevlilerle etkileşim kurabilecekleri, faaliyetlere aktif olarak katılabilecekleri, yaşadıkları deneyimleri paylaşabilecekleri ve istediklerinde destek alabilecekleri bir ortamın varlığı durumunda, o deneyime yönelik olumlu izlenimleri de artacaktır.

Modeldeki etkiler bağlamında incelendiğinde, tatmin ve yeniden ziyaret arasındaki ilişki ise yüksek düzeyde ($\beta=0,840$) ve pozitif yönlü olmuştur (Şekil 5.1). Bu durum, doğrudan deneyime katılan kişilerin tatminleri bir birim arttığında o destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinin de 0,840 oranında artacağını göstermektedir. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda, ziyaretçilerin bir destinasyonu gelecekte de ziyaret etme olasılıklarını arttırmak için öncelikle ziyaretçilerin tatmin olmalarını sağlamanın gerekliliğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Modelde yer alan ara değişkenlere yönelik olarak Şekil 5.1’de gösterilen bulgular değerlendirildiğinde ise kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının birlikte yaratılan deneyime doğrudan etki etmezken, deneyim aracılığıyla etki etmesi, önemli bir bulgu olmaktadır. Bu bulgu, özerlik, yetkinlik ve ilişkili olma olmak üzere üç temel özelliğe sahip kişilerin birlikte yaratılan deneyim davranışı sergilemeleri için öncelikle doğrudan bir deneyime katılmaları gerektiğini ve bu deneyimi kendilerine göre gerçeklikten uzaklaştıran, eğlenceli, eğitici veya dikkat çekici bulmaları gerektiğini göstermektedir.

Deneyimin tatmine etkisinde ara değişkenlik özelliği gösteren birlikte yaratılan deneyime ilişkin elde edilen verilere göre ise deneyimin tatmine olan doğrudan etkisinin (0,675) toplam etkiden yüksek olması doğrultusunda kısmi aracılık etkisinden söz edilmiştir. Bu doğrultuda, deneyim ve birlikte yaratılan deneyim boyutlarının tatmine etki eden ayrı birer değişken olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında önemli bir diğer bulgu olarak, doğrudan deneyim kapsamında önerilen ve Şekil 5.1’de yer verilen modelin ziyaretçilerin deneyimlerini %10,5, birlikte yaratılan deneyimlerini %31,5, tatmin düzeylerini %61,7 ve yeniden ziyaret niyetlerini %70,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Şekil 5.1’e göre deneyimi yalnızca tek bir boyutun (temel psikolojik ihtiyaçların) açıklaması doğrultusunda hesaplanan değerin düşük (%10,5) olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan, deneyim aracılığıyla oluşun birlikte yaratılan deneyim boyutunun açıklayıcılığının %31,5 olarak ölçülmesi, bir destinasyonu ziyaret eden kişilerde birlikte yaratılan deneyim davranışının oluşmasında yaklaşık üçte bir oranında temel psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen deneyime ilişkin olumlu algılamalarını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında önerilen modelin bir diğer ara değişkeni olan tatminin açıklama oranı incelendiğinde ise bu değerin oldukça yüksek olduğu (%61,7) görölmektedir (Şekil 5.1). Bu bulguya göre, temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan kişilerin yaşadıkları deneyime yönelik olumlu izlenimleri ve deneyime aktif olarak katılımları, geziye yönelik tatmin düzeylerinin yaklaşık üçte ikisini açıklamaktadır.

Doğrudan deneyim kapsamında son bir bulgu olarak, önerilen modelin ziyaretçilerin yeniden ziyaret deneyimlerini büyük bir oranda (%70,5) açıkladığı görölmüştür (Şekil 5.1). Bu bulgu, temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamış kişilerin deneyimlerine ilişkin olumlu algılamaları ve birlikte yaratılan deneyim davranışları ile birlikte yaşadıkları tatminin, yeniden ziyaret niyetlerini büyük bir oranda şekillendirdiğini

göstermektedir. Bu doğrultuda, turistik bir bölgeye ya da merkeze yönelik yeniden ziyareti arttırmada, öncelikle ziyaretçilerin deneyime yönelik olumlu izlenimlerinin, birlikte yaratılan deneyim davranışlarının ve bu doğrultuda oluşan tatmin düzeylerinin artırılması gerektiği söylenebilmektedir.

5.1.4. Çoklu grup analizlerine ilişkin bulgular

Doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların demografik ve gezi özellikleri ile önerilen modele yönelik bulgulardan sonra son olarak, model kapsamında yapılan karşılaştırmalara ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Analiz bölümünde de açıklandığı gibi doğrudan deneyim kapsamında katılımcıların cinsiyetlerinin, kuşaklar bağlamında yaşlarının, bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımlarının ve sosyal medyada paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımlarının önerilen model kapsamında yarattığı istatistiksel farklılıklar açıklanmıştır. Araştırmanın bulguları kapsamında ise analiz sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Doğrudan deneyime yönelik model kapsamında yapılan karşılaştırmalara yönelik bulgular Tablo 5.4'teki gibidir ve bulgular alt başlıklarda açıklanmaktadır.

Tablo 5.4. Doğrudan deneyim kapsamında karşılaştırmalara ilişkin bulgular

Analiz Türü		Kategori	
Cinsiyete Göre Yapısal Modelin Analizi	Yollar	β değ. (Kadın→Erkek)	P değ. (Kadın→Erkek)
	TPI →DEN	0,231	0,193
	TPI →BYD	0,291	0,092**
	DEN →BYD	0,037	0,757
	DEN →TATM	0,214	0,070**
	BYD →TATM	0,205	0,091**
	TATM →YZN	0,059	0,326
Yaşa Göre Yapısal Modelin Analizi	Yollar	β değ. (Z kuşağı → X ve Y kuşağı)	P değ. (Z kuşağı → X ve Y kuşağı)
	TPI →DEN	0,084	0,670
	TPI →BYD	0,136	0,479
	DEN →BYD	0,217	0,110
	DEN →TATM	0,162	0,190
	BYD →TATM	0,174	0,169
	TATM →YZN	0,042	0,465
Bilgi Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımına Göre Yapısal Modelin Analizi	Yollar	β değ. (Yüksek → Düşük)	P değ. (Yüksek → Düşük)
	TPI →DEN	0,149	0,453
	TPI →BYD	0,184	0,355
	DEN →BYD	0,079	0,543
	DEN →TATM	0,370	0,005*
	BYD →TATM	0,294	0,034*
	TATM →YZN	0,052	0,392

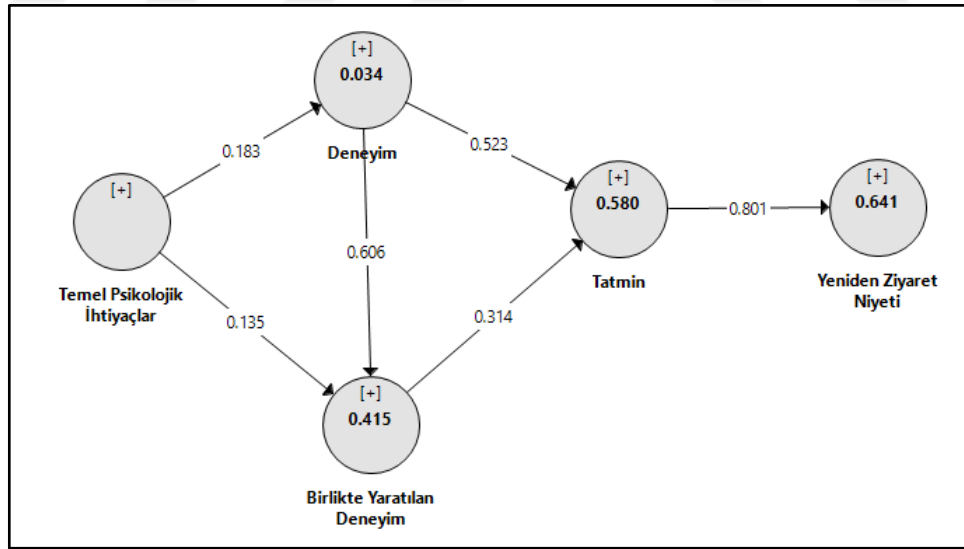
[Tablo 5.4. (Devamı) Doğrudan deneyim kapsamında karşılaştırmalara ilişkin bulgular]			
Paylaşım	Yollar	β değ.	P değ.
Amaçlı Akıllı		(Yapmayanlar → Yapanlar)	(Yapmayanlar → Yapanlar)
Telefon	TPI → DEN	0,389	0,022*
Kullanımına	TPI → BYD	0,076	0,680
Göre Yapısal	DEN → BYD	0,066	0,607
Modelin	DEN → TATM	0,229	0,080**
Analizi	BYD → TATM	0,177	0,187
	TATM → YZN	0,028	0,654

* $p < 0,005$ düzeyinde anlamlı; ** $p < 0,010$ düzeyinde anlamlı.

5.1.4.1. Cinsiyete göre modelin analizine yönelik bulgular

Doğrudan deneyim kapsamında ilk olarak, katılımcıların cinsiyetlerinin, bir başka ifade ile kadın veya erkek olmalarının, model kapsamında yarattığı farklılıklar incelenmiştir. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,092$), deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,070$) ve birlikte yaratılan deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,091$) kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (Tablo5.4).

Doğrudan deneyim kapsamında kadın katılımcılara yönelik elde edilen bulgular Şekil 5.2’deki gibidir.



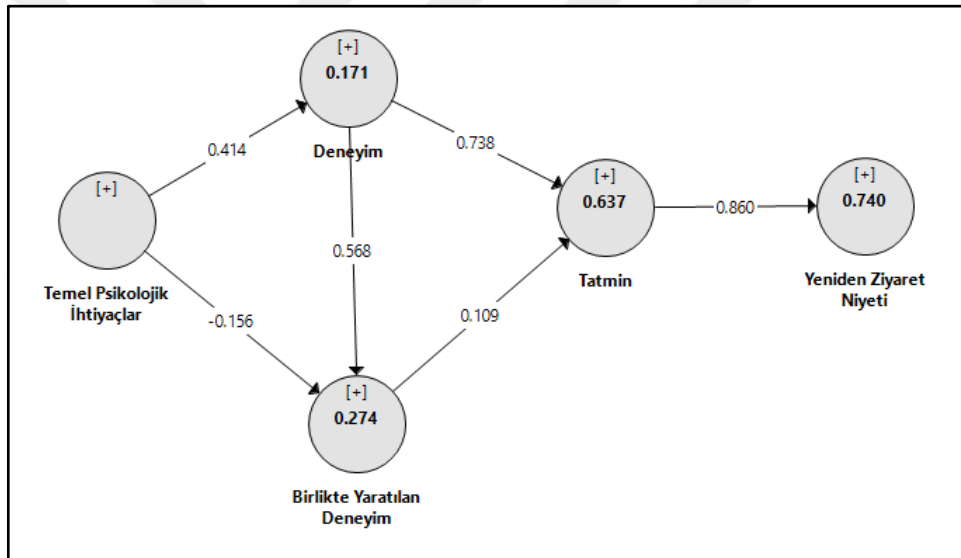
Şekil 5.2. Doğrudan deneyim kapsamında kadın katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.2 incelendiğinde, doğrudan deneyim kapsamında önerilen model kadın katılımcılarda tatmini %58,0 oranında, yeniden ziyaret niyetini ise %64,1 oranında açıklamaktadır. Şekil 5.2’ye göre, önemli bir bulgu olarak, temel psikolojik ihtiyaçlar, kadın katılımcıların deneyimlerini ve birlikte yaratılan deneyimlerini anlamlı bir düzeyde

etkilememektedir. Bu bulgu, kadın katılımcıların doğrudan deneyime katılımlarında sunulan aktiviteleri ilginç ya da eğlenceli bulmadıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Doğrudan deneyim kapsamında kadın katılımcılara yönelik modele göre (Şekil 5.2), kadın katılımcılarda yaşadıkları deneyimler ve birlikte yaratılan deneyim davranışları tatminlerini orta düzeyde; tatminleri ise yeniden ziyaret niyetlerini yüksek bir düzeyde etkilemektedir. Elde edilen tüm bu bulgular, kadın katılımcılarda Eskişehir Bilim Deney Merkezi gibi turistik bir işletmeye yönelik tatmin ve yeniden ziyaret niyetinin oluşmasında temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumları yerine deneyim esnasında algıladıkları eğlencenin, olumlu izlenimlerin ve diğer kişilerin olumlu davranışlarının etkili olduğunu göstermektedir.

Şekil 5.3'te ise doğrudan deneyim kapsamında erkek katılımcılara ilişkin bulgulara yer verilmektedir.



Şekil 5.3. Doğrudan deneyim kapsamında erkek katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.3'e göre, önerilen model, erkek katılımcıların tatminlerini %63,7 oranında, yeniden ziyaret niyetlerini ise %74,0 oranında açıklamaktadır. Modele göre, erkek katılımcılarda deneyim ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişki orta düzeyde, deneyimleri ile tatminleri ve tatminleri ile yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin ise yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Modele göre (Şekil 5.3), erkek katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyim davranışlarına etki etmemektedir ancak, kadın katılımcılardan farklı olarak erkek katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçlarının deneyimlerini orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, erkek katılımcılarda bir içsel motivasyon unsuru olarak keşfetme ve yenilikleri arama ihtiyacı gibi gereksinimlerin, deneyimlerine yönelik

olumlu izlenimlerini arttırabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Diğer yandan, elde edilen bu bulgu deneyim ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişki ile birlikte değerlendirildiğinde, erkek katılımcılar örnekleminde deneyimin bir ara değişken olarak birlikte yaratılan deneyimi şekillendirdiği görülmektedir.

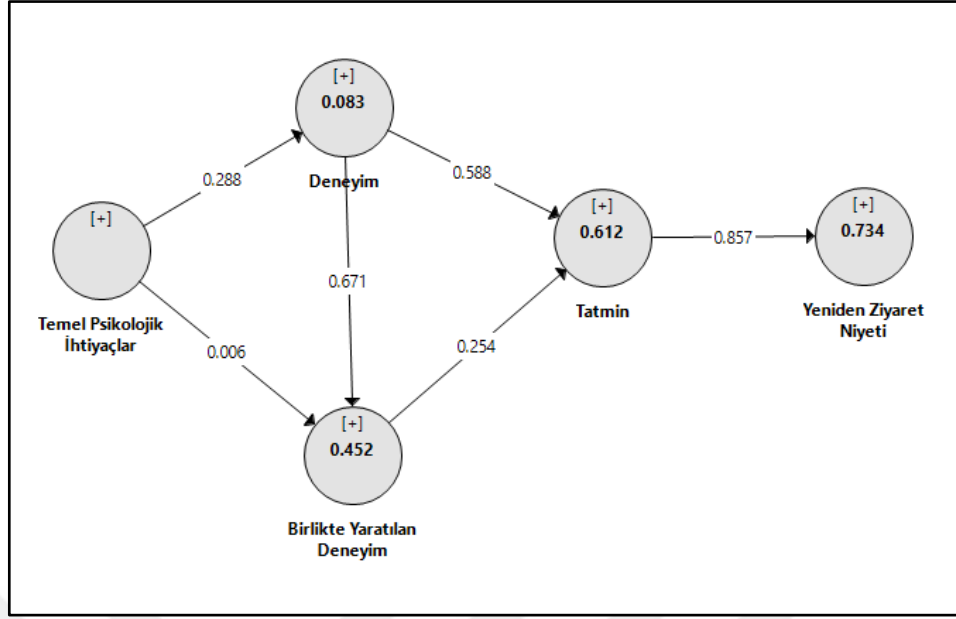
Erkek katılımcılara yönelik modelde yer alan bir diğer önemli bulgu (Şekil 5.3), kadın katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin tatmini etkilediği görülürken erkek katılımcılarda bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması olmuştur. Bu bulgu, birlikte yaratılan deneyimin unsurları olan ziyaret edilen yerler ile gerçekleştirilen etkileşimlerin, yapılan aktivitelere aktif olarak katılımın, deneyimi diğer kişilerle paylaşma isteğinin ve ziyaret edilen yerlerde alınan desteklerin erkek katılımcılarda tatmin üzerindeki etkisinin çok düşük olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni doğrudan ziyaret eden erkek katılımcılarda birlikte yaratılan deneyime yönelik unsurlara ilişkin algılamaların düşük olduğu söylenebilmektedir.

Erkek katılımcılara yönelik oluşturulan model (Şekil 5.3) incelendiğinde son olarak, kadın katılımcılardan farklı olarak, deneyimin tatmini daha yüksek bir düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, kadın katılımcılara oranla erkek katılımcıların eğitim, eğlence, estetik ve kaçış unsurlarına yönelik olumlu algılamaların, gittikleri turistik bir mekandaki tatmin düzeylerini daha fazla etkilediğini göstermektedir.

5.1.4.2. Yaşa göre modelin analizine yönelik bulgular

Doğrudan deneyime yönelik karşılaştırmalarda ikinci olarak, katılımcıların yaşlarına göre modelin analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Yöntem kısmında da ifade edildiği gibi katılımcıların Z kuşağı (21 yaş ve altı) ile X ve Y kuşakları (25-58 yaş) olarak iki kategoride incelendiği analizler sonucunda bulgular elde edilmiştir. Yaşa göre karşılaştırmalar kapsamında katılımcıların Z kuşağı ile X ve Y kuşağı olmak üzere yaşlarına göre yapılan çoklu grup analizi sonuçlarında, kuşaklar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (Tablo5.4).

Doğrudan deneyim kapsamında Z kuşağı katılımcılara yönelik elde edilen bulgular Şekil 5.4'teki gibidir.



Şekil 5.4. Doğrudan deneyim kapsamında Z kuşağı katılımcılara ilişkin model

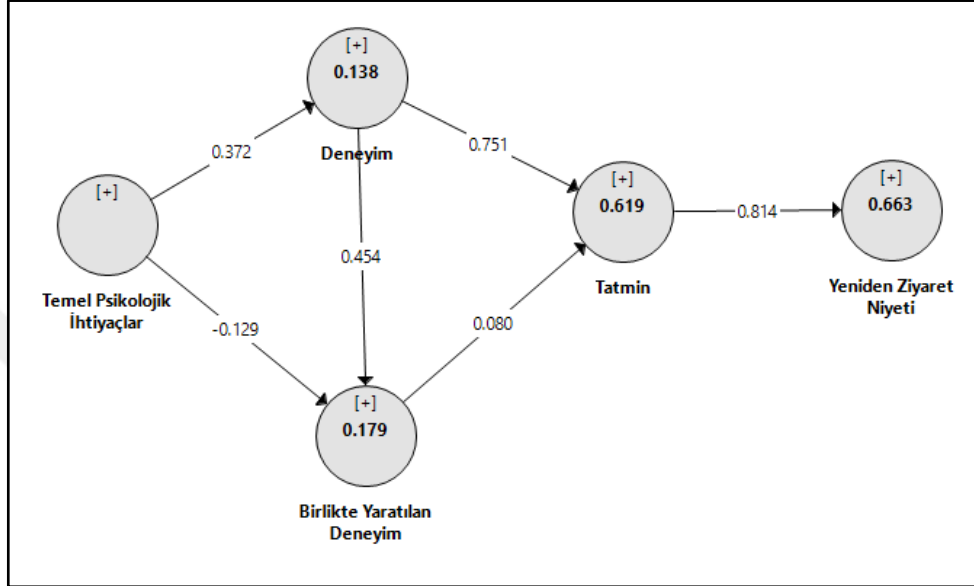
Doğrudan deneyim kapsamında önerilen model, Z kuşağı katılımcıların yeniden ziyaret niyetlerini %73,4 oranında, deneyime yönelik tatminlerini ise %61,2 oranında açıklamaktadır (Şekil 5.4). Modele göre, Z kuşağı katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimlerine doğrudan etki etmemekle beraber, deneyimlerine düşük bir düzeyde etki etmektedir. Bu durum, genç katılımcılarda bir psikolojik özellik olarak iyi olma halinin algıladıkları deneyim üzerinde düşük de olsa olumlu bir etkisi olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Z kuşağı katılımcılarına yönelik bir diğer bulgu, genç katılımcıların deneyimlerinin tatminlerine ve birlikte yaratılan deneyimlerine etkisinin orta düzeyde olmasıdır (Şekil 5.4). Diğer yandan, Z kuşağından katılımcıların birlikte yaratılan deneyime ilişkin olumlu algılamalarının tatminleri üzerinde düşük bir etki yarattığı da tespit edilmiştir. Bu bulgular, doğrudan deneyime ilişkin genç katılımcıların tatmin olma düzeylerinde en fazla etki eden unsurun yaşadıkları deneyime yönelik olumlu algılamaları olduğunu ve bu algılamanın oluşmasının aynı zamanda Z kuşağı katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimi de olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda genç katılımcılar özelinde bir destinasyona yönelik tatminin artmasını sağlamak için, deneyimi eşsiz kılmak ve kişilerin deneyimin yaratılması sürecine dahil etmenin önemli birer unsur olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 5.4'te yer alan bir diğer bulgu, Z kuşağı katılımcılarda tatmin unsurunun yeniden ziyaret niyetini yüksek bir düzeyde etkilemesi olmuştur. Bir başka ifade ile Z

kuşağı katılımcıların bir deneyime yönelik tatminleri ne kadar yüksekse, aynı deneyimi yeniden yaşama istekleri de büyük bir düzeyde artmaktadır.

Doğrudan deneyim kapsamında X ve Y kuşağı katılımcılara ilişkin modelin analizine ilişkin sonuçlar ise Şekil 5.5'teki gibidir.



Şekil 5.5. Doğrudan deneyim kapsamında X ve Y kuşağı katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.5'e göre, doğrudan deneyim kapsamında önerilen model, X ve Y kuşağı olarak da adlandırılan orta ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların yeniden ziyaret niyetlerini %66,3 oranında ve tatminlerini ise %61,9 oranında açıklamaktadır. Z kuşağı katılımcılara yönelik model ile karşılaştırıldığında tatmin düzeyleri birbirine benzerken, modelin X ve Y kuşağı katılımcılarda yeniden ziyaret niyetini Z kuşağına oranla görece daha az açıkladığı söylenebilmektedir. Elde edilen bu bulgu, X ve Y kuşağından yer alan katılımcıların yaşlarının Z kuşağına göre yaş olarak daha büyük olmalarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, X ve Y kuşağında yer alan katılımcılarda Z kuşağından farklı olarak, bir destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerini açıklamada yeni ve farklı yerleri görme isteği ve zaman bulamama gibi farklı bazı özelliklerin de etkili olabileceği düşünülmektedir.

X ve Y kuşağı kapsamında modeldeki etkiler incelendiğinde ise (Şekil 5.5) Z kuşağındaki katılımcılara benzer olarak katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimlerine etki etmezken, Z kuşağından farklı olarak X ve Y kuşağı katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamış olmalarının deneyimlerine yönelik olumlu algılamaları üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, orta

ve üzeri grupta yer alan katılımcılarda deneyimin olumlu algılanmasında psikolojik olarak iyi olma halinin görece daha etkili olduğunu göstermektedir.

Şekil 5.5'e göre, orta ve üzeri yaş grubundaki katılımcılarda deneyim birlikte yaratılan deneyime orta düzeyde etki ederken tatmine yüksek düzeyde etki etmektedir. Önemli bir diğer bulgu ise, X ve Y kuşağı katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin tatmin üzerindeki etkisinin anlamsız olmasıdır. Bu bulgular, orta ve üzeri yaş grubundaki katılımcılarda tatmin ve yeniden ziyaret niyetinin oluşumunda deneyime yönelik algılamaların daha önemli olduğunu ortaya koymakla beraber, birlikte yaratılan deneyimin bu gruptaki katılımcılardaki rolü, deneyim doğrultusunda şekillenen bir davranış olmasıdır. Bir başka ifade ile orta ve üzeri yaş katılımcılarda aktif katılım ve destek gibi alt öğelerden oluşan birlikte yaratılan deneyim davranışının oluşumu için öncelikle deneyime yönelik olumlu algılamaların oluşması gerekmektedir.

X ve Y kuşağı katılımcılara yönelik bir diğer bulgu ise tatminin yeniden ziyaret niyetini büyük bir oranda etkilemesi olmuştur. Elde edilen bu bulgu, Z kuşağı katılımcılardan elde edilen bulgu ile benzer olmuştur. Buna göre hem genç hem de orta ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların bir destinasyonu yeniden ziyaretlerini sağlamak için öncelikle tatmin düzeylerinde büyük bir ölçüde artış yaratılması gerektiği söylenebilmektedir.

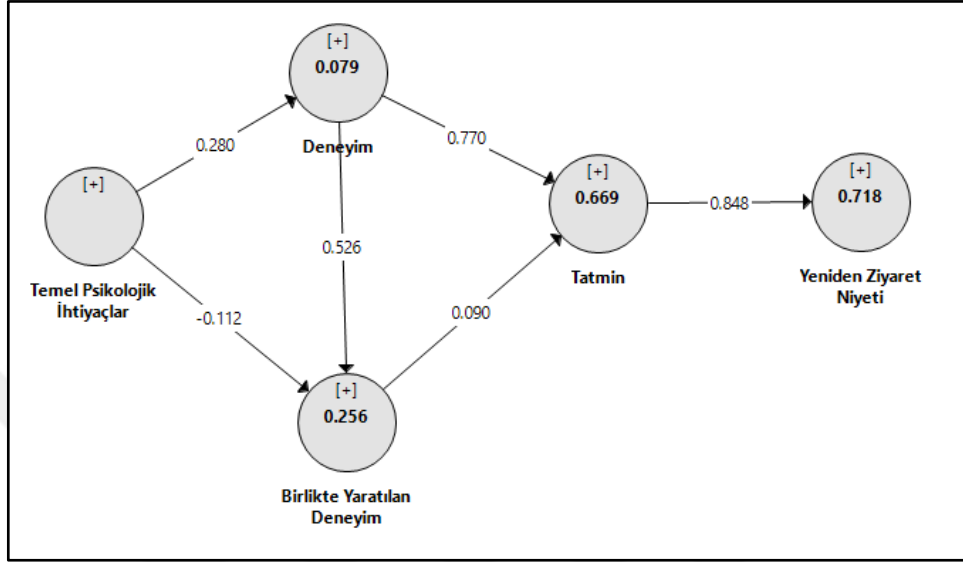
Son olarak, katılımcıların yaşlarına göre yapılan çoklu grup analizleri kapsamında anlamlı farklılıklara rastlanmaması, kişilerin genç ya da orta ve üzeri yaşta olmalarının Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ne yönelik algıladıkları tatmin düzeyinde ve ziyaret niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığını göstermektedir. Bir başka ifade ile Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden katılımcılar örneğinde, kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen deneyimleri ve bu deneyim sonucu oluşan tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerinde yaşlarının önemi bulunmamaktadır.

5.1.4.3. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımına göre modelin analizine yönelik bulgular

Doğrudan deneyim kapsamında üçüncü olarak katılımcıların ziyaretleri öncesinde bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımlarının modelde yarattığı etkilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı düşük ve yüksek katılımcılar olmak üzere iki grup üzerinde analiz edilmiştir. Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı kapsamında yapılan karşılaştırmalarda, deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,005$) ve birlikte

yaratılan deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,034$) yüksek ve düşük katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo5.4).

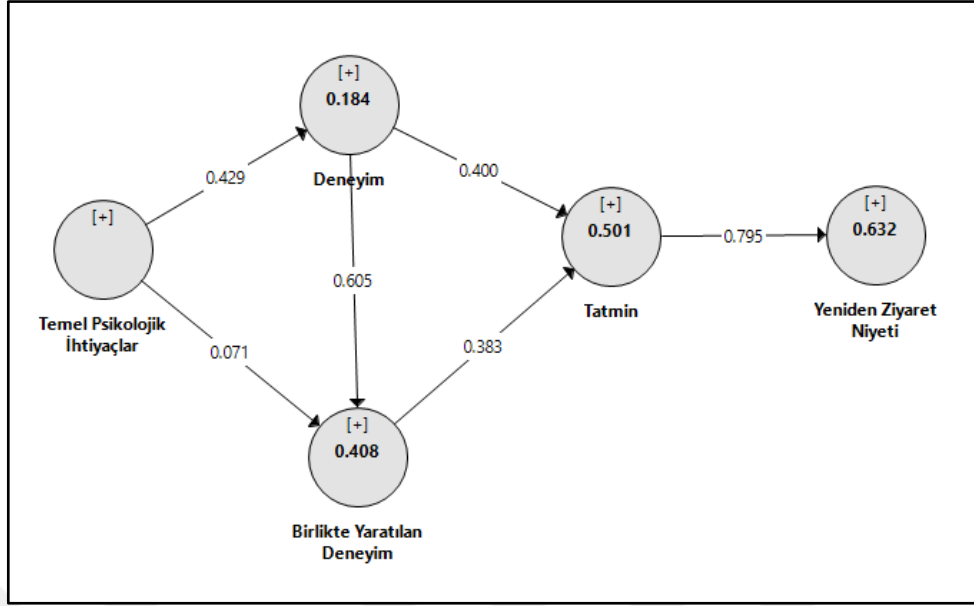
Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımları düşük olan katılımcılara yönelik modele ilişkin elde edilen bulgular Şekil 5.6'daki gibidir.



Şekil 5.6. Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı düşük katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.6'ya göre, gezi deneyimleri öncesi akıllı telefon kullanımı düşük olan katılımcılar için önerilen model yeniden ziyaret niyetini %71,8 oranında, tatmini ise %66,9 oranında açıklamaktadır. Bu gruptaki katılımcılar için modeldeki etkiler incelendiğinde ise temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi ve birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi düşükken; deneyimin tatmine ve tatminin birlikte yaratılan deneyime etkisi yüksek olmuştur. Bir diğer bulgu olarak deneyimleri öncesi akıllı telefon kullanım düzeyleri düşük olan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etki etmediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, yüksek düzeyde tatminin oluşumunda temel psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen olumlu deneyimlerinin yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımları yüksek olan katılımcılara yönelik modele ilişkin elde edilen bulgular ise Şekil 5.7'deki gibidir.



Şekil 5.7. Doğrudan deneyim kapsamında bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı yüksek katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.7'ye göre önerilen model, gezi deneyimleri öncesi bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı yüksek katılımcılarda yeniden ziyaret niyetini %63,2 ve tatmini ise %50,1 oranında açıklamaktadır. Akıllı telefon kullanımı düşük gruptaki katılımcılar ile karşılaştırıldığında yüksek gruptaki açıklayıcılık oranlarının görece daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonucun, gezi öncesi akıllı telefon üzerinden gezilecek yerlere yönelik yapılan araştırmaların geziye yönelik beklentiyi yükseltmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Akıllı telefonları üzerinden ziyaret edecekleri yerlere yönelik kapsamlı araştırma yapan kişiler, gezilecek yer ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğundan, bu kişiler için yaşanan deneyimin yanında gezi yapılan yerin taşıdığı fiziksel ya da tarihi özellikleri ve popülerliği gibi farklı başka öğelerin de tatmini ve yeniden ziyaret niyetini şekillendirebileceği düşünülmektedir.

Gezi deneyimleri öncesi akıllı telefon kullanımı yüksek olan gruptaki katılımcıların düşük gruptakilere benzer olarak temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimlerine etki etmemektedir. Diğer yandan, akıllı telefonda daha fazla bilgi arayan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların deneyimi orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Benzer bir diğer bulgu olarak, bilgi arama amaçlı akıllı telefonlarından yararlanan katılımcılarda tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi yüksek olmuştur (Şekil 5.7).

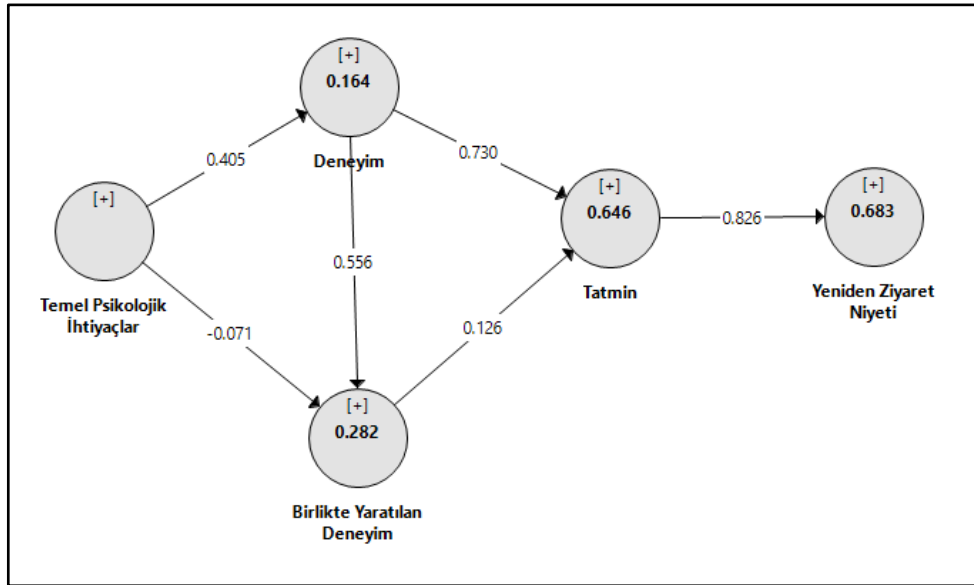
Bilgi amaçlı akıllı telefon kullanımı kapsamında gruplar arası farklılıklar ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde, en anlamlı farklılıklara deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide

ve birlikte yaratılan deneyim ve tatmin arasındaki ilişkide rastlanmıştır. Önerilen model kapsamında farklı bir bulgu, akıllı telefon kullanımı düşük olan grupta katılımcıların ziyarete yönelik tatminlerini en fazla etkileyen unsur deneyimken, yüksek gruptaki katılımcılarda deneyim ve birlikte yaratılan deneyimin etkileri birbirine yakın olmuştur (Şekil 5.7). Bir başka ifade ile kişilerin gezi deneyimleri öncesi akıllı telefonları üzerinden edindikleri bilgiler, birlikte yaratılan deneyim davranışlarını şekillendirerek tatmin üzerindeki olumlu etkisini daha da arttırmaktadır.

5.1.4.4. Paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımına göre modelin analizine yönelik bulgular

Doğrudan deneyime yönelik bulgular kapsamında son olarak katılımcıların gezileri esnasında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımlarının gruplar üzerindeki etkileri ve modelde yarattığı farklılıklar incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar, akıllı telefonları üzerinden paylaşım yapan ve yapmayan olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanımı kapsamında yapılan karşılaştırmalarda, temel psikolojik ihtiyaçlar ve deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,022$) ve deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,080$) paylaşım yapmayan ve yapan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (Tablo5.4).

Önerilen model kapsamında gezileri esnasında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanmayan katılımcılara yönelik elde edilen bulgular Şekil 5.8'deki gibidir.

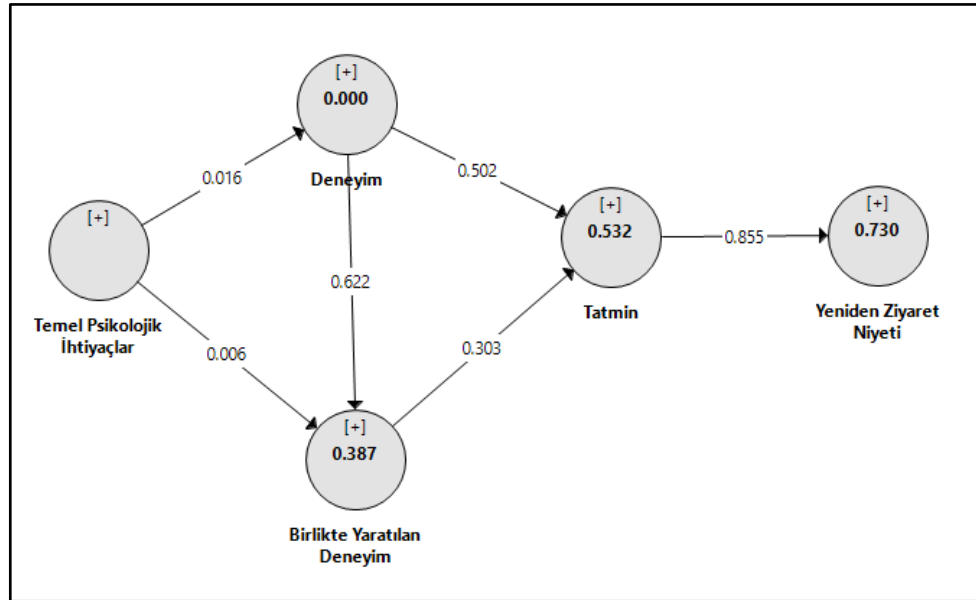


Şekil 5.8. Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanmayan katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.8'e göre, önerilen model deneyimleri esnasında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanmayan katılımcılarda tatmini %64,6 ve yeniden ziyaret niyetini %68,3 oranında açıklamaktadır. Modeldeki ilişkilere bakıldığında, gezileri esnasında akıllı telefonları üzerinden paylaşımda bulunmayan katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçları, birlikte yaratılan deneyimlerine anlamlı bir düzeyde etki etmezken; deneyimleri üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Bir başka ifade ile paylaşımda bulunmayan katılımcıların öz belirlenimlerindeki artış doğrultusunda gezi deneyimlerine ilişkin algılamaları belirli bir düzeyde artmaktadır ve birlikte yaratılan deneyimin oluşumu için deneyimin bir öncül olarak oluşumu gerekmektedir.

Akıllı telefon üzerinden paylaşım yapmayan gruba ilişkin önerilen modeldeki diğer ilişkilere bakıldığında (Şekil 5.8), deneyimin tatmin üzerindeki etki düzeyi ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etki düzeyi yüksekken, birlikte yaratılan deneyimin tatmin üzerindeki etkisinin düşük olmasıdır. Bu bulgu, gezi deneyimleri esnasında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanmayan katılımcılar örnekleminde tatminin oluşumunda katılımcıların deneyimlerine yönelik olumlu algılamalarının önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Şekil 5.9'da ise önerilen model kapsamında gezileri esnasında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanan katılımcılara yönelik elde edilen bulgulara yer verilmektedir.



Şekil 5.9. Doğrudan deneyim kapsamında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanan katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.9'a göre, önerilen model, gezileri esnasında paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanan katılımcıların tatminlerini %53,2 ve yeniden ziyaret niyetlerini %73,0 oranında

açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, tatminin açıklayıcılık oranının akıllı telefon üzerinden paylaşım yapmayan grup ile kıyaslandığında daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu, akıllı telefon üzerinden gezi deneyimlerini paylaşan katılımcılarda deneyim ve birlikte yaratılan deneyimin yanında sosyal medyada etkileşim sağlama gibi bazı farklı unsurların da tatminde etkili olabileceğini göstermektedir.

Diğer yandan, paylaşım yapmayan katılımcı grubu ile kıyaslandığında farklı bir bulgu olarak yeniden ziyaret niyetine yönelik modelin açıklayıcılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, deneyim esnasında akıllı telefon üzerinden paylaşımında bulunan katılımcıların bu eylemlerinin yeniden ziyaret niyetlerini şekillendirebilecek bir unsur olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Paylaşım amaçlı akıllı telefon kullanan katılımcılara ilişkin modeldeki etkilere bakıldığında ise farklı bir bulgu olarak, bu gruptaki katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların bir öncül olarak deneyimi ve birlikte yaratılan deneyimi etkilemediği tespit edilmiştir (Şekil 5.9). Bu bulguya göre paylaşım amaçlı gezi yapan kişilerde deneyimi oluşturan motivasyonun bir içsel motivasyon unsuru olan temel psikolojik ihtiyaçlardan çok dışsal ya da çevresel ihtiyaçlar olabileceği söylenebilmektedir.

Akıllı telefonları üzerinden paylaşım yapan katılımcılarda önerilen modeldeki etkiler kapsamında son bir bulgu, deneyimin ve birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisinin orta düzeyde olmasıdır. Paylaşım yapmayan gruptaki katılımcılarla karşılaştırıldığında deneyimin tatmine olan etkisinin daha az olması ve aynı zamanda birlikte yaratılan deneyimin etkisinin paylaşım yapmayan gruba oranla daha fazla olması, akıllı telefon üzerinden paylaşım yapan katılımcılarda birlikte yaratılan deneyim davranışının tatmin düzeyini görece daha yüksek bir oranda şekillendirdiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında doğrudan deneyime yönelik bulgular değerlendirildikten sonraki aşamada katılımcıların sanal müze deneyimlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların sanal müze deneyimlerine yönelik bulgular, ilerleyen başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

5.2. Sanal Müze Deneyimine İlişkin Bulgular

Bulgular kapsamında ikinci aşamada, araştırmanın ikinci aşamasını da oluşturan sanal müze deneyimine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sanal müze deneyimi kapsamında veriler, Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat

Merkezi'nin sanal müzesini internet üzerinden ziyaret etmiş ve Anadolu Üniversitesi'nde uzaktan öğretim programlarında kayıtlı 2454 öğrenciden elde edilmiştir.

Sanal müze deneyimine yönelik bulgular kapsamında dört alt başlık altında şu bilgilere yer verilmiştir: Sanal müze deneyimine katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, sanal müze deneyimine katılan ziyaretçilerin gezi deneyimlerine yönelik bulgular, sanal müze deneyimi kapsamında önerilen modele ilişkin bulgular ve sanal müze deneyimi kapsamında karşılaştırmalara ilişkin bulgular. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular alt başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

5.2.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Sanal müze deneyimi kapsamında ilk olarak ziyaretçilerin özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini ziyaret deneyimi bulunan Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencilerinden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim ve medeni durumlarına ilişkin özellikleri Tablo 5.5'teki gibidir.

Tablo 5.5. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Değişken	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
Yaş	18-27 yaş arası	918	%37,4
	28-37 yaş arası	1049	%42,7
	38-47 yaş arası	370	%15,1
	48-57 yaş arası	100	%4,1
	58-70 yaş arası	17	%0,7
	<i>Toplam</i>	2454	%100
Cinsiyet	Kadın	991	%40,4
	Erkek	1463	%59,6
	<i>Toplam</i>	2454	%100
Medeni Durum	Bekar	1232	%50,2
	Evli	1222	%49,8
	<i>Toplam</i>	2454	%100
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	1329	%54,2
	Lisans	978	%39,9
	Lisansüstü	147	%6,0
	<i>Toplam</i>	2454	%100
Anadolu Üniversitesi'nde Okunan Program	Ön Lisans Programı	1267	%51,6
	Lisans Programı	1187	%48,4
	<i>Toplam</i>	2454	

Tablo 5.5'e göre, sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların yaşları 18 ile 70 yaş arasında değişmektedir. En fazla katılımın olduğu yaş grubu 28-37 yaş grubu (1049 katılımcı, %42,7) olmakla beraber, bu grubu sırasıyla 18-27 yaş (918 katılımcı, %27,4),

38-47 yaş (370 katılımcı %15,1) ve 48-57 yaş (100 katılımcı, %4,1) izlemektedir. En az katılımcı bulunan yaş grubu ise 58-70 yaş arası (17 katılımcı, %0,7) olmuştur. Elde edilen bu bulgular, sanal müze deneyimine katılanların daha çok gençler olduğunu göstermekle beraber, farklı yaş gruplarından katılımcıların da olması, sanal müze deneyiminde yaşın önemli bir etken olmadığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Sanal müze deneyimi katılımcılarının cinsiyetlerine ilişkin veriler incelendiğinde (Tablo 5.5), katılımcıların 59,6'sının kadın (991 katılımcı) ve %40,4'ünün erkek (1463 katılımcı) olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde ise bekar (1232 katılımcı, %50,2) ve evli (1222 katılımcı, %49,8) katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, sanal müze deneyimi katılımcılarının cinsiyet ve medeni durum bakımından farklı örneklemeleri temsil ettikleri söylenebilmektedir.

Sanal müze deneyimi katılımcılarının öğrenim durumlarına bakıldığında ise %54,2 oranında katılımcının (1329 katılımcı) ön lisans, %39,9 oranında katılımcının (978 katılımcı) lisans ve %6,0 oranında katılımcının (147 katılımcı) lisansüstü düzeyde öğrenim gördüğü tespit edilmiştir. Son olarak öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'nde uzaktan öğretim programları içerisinde okudukları programın özelliği incelendiğinde, öğrencilerin %51,6'sının (1267 katılımcı) Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi ön lisans programlarında, %48,2'sinin (1187 katılımcı) ise Anadolu Üniversitesi Açıköğretim, İktisat ve İşletme uzaktan öğretim lisans programlarında öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Katılımcıların ön lisans, lisans ve lisans üstü olmak üzere farklı örneklemelerden oluşması, sanal müze deneyimine katılan öğrencilerin lisans tamamlama ve ikinci üniversite gibi farklı amaçlarla öğrenim gören ve bu doğrultuda da deneyime açık kişiler olduklarını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Diğer yandan, katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin ön lisans ve lisans düzeyindeki farklı uzaktan öğretim programlarında öğrenim görüyor olmaları, öğrencilerin sanal müze ziyaretine yönelik istek ve davranışları açısından programlar arasında bir farklılık olmadığını göstermektedir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular ise Tablo 5.6'daki gibidir.

Tablo 5.6. Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular

Şehir	N	%	Şehir	N	%	Şehir	N	%
Adana	67	2,7	Gümüşhane	6	0,2	Sinop	7	0,3
Adıyaman	21	0,9	Hakkari	10	0,4	Sivas	20	0,8
Afyon	22	0,9	Hatay	36	1,5	Tekirdağ	22	0,9
Ağrı	7	0,3	Isparta	15	0,6	Tokat	13	0,5
Amasya	4	0,2	İçel	40	1,6	Trabzon	17	0,7

[Tablo 5.6. (Devamı) Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin bulgular]								
Ankara	247	10,0	İstanbul	494	20,1	Tunceli	4	0,2
Antalya	80	3,3	İzmir	152	6,2	Şanlıurfa	60	2,4
Artvin	6	0,2	Kars	8	0,3	Uşak	9	0,4
Aydın	33	1,3	Kastamonu	14	0,6	Van	23	0,9
Balıkesir	24	1,0	Kayseri	43	1,8	Yozgat	17	0,7
Bilecik	5	0,2	Kırklareli	15	0,6	Zonguldak	9	0,4
Bingöl	12	0,5	Kırşehir	3	0,1	Aksaray	9	0,4
Bitlis	17	0,7	Kocaeli	63	2,6	Bayburt	2	0,1
Bolu	3	0,1	Konya	46	1,9	Karaman	5	0,2
Burdur	5	0,2	Kütahya	17	0,7	Kırıkkale	10	0,4
Bursa	75	3,1	Malatya	19	0,8	Batman	17	0,7
Çanakkale	20	0,8	Manisa	27	1,1	Şırnak	12	0,5
Çankırı	8	0,3	Kahramanmaraş	23	0,9	Bartın	4	0,2
Çorum	9	0,4	Mardin	25	1,0	Ardahan	1	0,0
Denizli	49	2,0	Muğla	21	0,9	Iğdır	2	0,1
Diyarbakır	29	1,2	Muş	16	0,7	Yalova	7	0,3
Edirne	10	0,4	Nevşehir	11	0,4	Karabük	10	0,4
Elazığ	24	1,0	Niğde	7	0,3	Kilis	2	0,1
Erzincan	9	0,4	Ordu	16	0,7	Osmaniye	13	0,5
Erzurum	10	0,4	Rize	15	0,6	Düzce	15	0,6
Eskişehir	56	2,3	Sakarya	36	1,5	Yurtdışı	18	0,7
Gaziantep	52	2,1	Samsun	28	1,1	Toplam	2454	100,0
Giresun	7	0,3	Siirt	9	0,4			

Tablodan da görülebildiği gibi (Tablo 5.6), Anadolu Üniversitesi öğrencileri örnekleminde sanal müze deneyimine Türkiye'nin her şehrinden öğrencinin katıldığı belirlenmiştir. Sanal müze deneyimine en fazla katılım sırasıyla İstanbul (494 katılımcı, %20,1), Ankara (247 katılımcı, %10,0) ve İzmir şehirlerinden (152 katılımcı, %6,2) şehirlerinden olmuştur. En az katılımın ise Kırşehir (3 katılımcı, %0,1), Bolu (3 katılımcı, %0,1), Bayburt (2 katılımcı, %0,1) ve Kilis (2 katılımcı, %0,1), Ardahan (1 katılımcı, %0,0) şehirlerinden olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini her şehirden katılımcının ziyaret ettiğini göstermektedir.

5.2.2. Katılımcıların gezi deneyimlerine ilişkin bulgular

Sanal müze deneyimi kapsamında ikinci olarak, ziyaretçilerin gezi deneyimlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ziyaretçilerin gezi deneyimlerine ilişkin olarak oluşturulan anket formunda katılımcıların Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni gerçek hayatta da ziyaret etme durumlarına, gezilen bu sanal müzeyi gerçekte ziyaret etme isteklerine, araştırmanın ilk aşamasını da oluşturan

Eskişehir Bilim Deney Merkezi’ni ziyaret etme durumlarına, sanal müze deneyimlerine ilişkin genel anlamda değerlendirmelerine, gezilerini gerçekleştirdikleri teknolojik araçlara ve gezi deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşım durumlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Tablo 5.7’deki gibidir.

Tablo 5.7. *Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin özellikler*

Demografik Değişken	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
Gezilen sanal müzeye daha önce (gerçek hayatta) gitme durumu	Evet	752	%30,6
	Hayır	1702	%69,4
	Toplam	2454	%100
Gezilen sanal müzeyi gerçekte de ziyaret etme isteği	Evet	1802	%73,4
	Hayır	652	%26,6
	Toplam	2454	%100
Eskişehir Bilim Deney Merkezi’ni ziyaret durumu	Evet	476	%19,4
	Hayır	1978	%80,6
	Toplam	2454	%100
Sanal müze deneyiminin genel anlamda değerlendirilmesi	1 puan ve 5 puan arası	614	%25,0
	6 puan ve 10 puan arası	1840	%75,0
	Toplam	2454	%100
Diğer gezilen müzeler*	Efes Müzesi – İzmir	655	%26,7
	Kurtuluş Savaşı Müzesi – Ankara	653	%26,6
	Cumhuriyet Müzesi – Ankara	500	%20,4
	Göbeklitepe Ören Yeri – Şanlıurfa	476	%19,4
	Etnografya Müzesi – Ankara	442	%18,0
	İstanbul Arkeoloji Müzesi – İstanbul	428	%17,4
	Troya Müzesi – Çanakkale	425	%17,3
	Anadolu Medeniyetler Müzesi – Ankara	393	%16,0
	Zeugma Müzesi – Gaziantep	356	%14,5
	Göreme Açık hava Müzesi – Nevşehir	329	%13,4
	Denizli Hierapolis Ören Yeri – Denizli	243	%9,9
	Adıyaman Nemrut Ören Yeri – Adıyaman	235	%9,6
	Louvre Müzesi - Fransa/Paris	214	%8,7
	Frida Kahlo Müzesi – Meksiko/ Coyoacán	197	%8,0
	British Museum – Birleşik Krallık/Londra	174	%7,1
	Diğer müzeler	116	%4,7
Sanal müze deneyiminin gerçekleştirildiği teknolojik araç*	Bilgisayar	1047	42,7
	Akıllı Telefon	1673	62,6
	Tablet	251	10,2
	Diğer	9	0,4
Gezi deneyiminin sosyal medya üzerinden paylaşım durumu *	Facebook	256	10,4
	Instagram	414	16,9
	Twitter	129	5,3
	Whatsapp	389	15,8
	Diğer	11	0,4
	Paylaşılmadı	1584	64,5

*Bu kategorilerde katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediklerinden toplam sayı ve toplam yüzde hesaplanmamıştır.

Tablo 5.7'ye göre, Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni gerçekte de ziyaret eden katılımcıların oranı %30,6 (752 katılımcı), ziyaret etmeyen katılımcıların oranı ise %69,4'tür (1702 katılımcı). Gerçekte ziyaret eden katılımcıların %30,6'lık bir büyüklükte olması, sanal müze deneyiminin gerçek deneyimden bağımsız olarak ziyaretçilerde merak uyandıran bir unsur olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Diğer yandan, katılımcıların büyük bir kısmının (%69,4) bu müzeyi gerçekte ziyaret etmemiş olması, sanal müze deneyiminin çeşitli nedenlerle doğrudan deneyime katılamayan ziyaretçiler için bir alternatif olabildiğini göstermektedir.

Sanal müze deneyimi yaşanan müzelere katılımcıların gerçek hayatta da gitme isteklerine yönelik bulgular incelendiğinde ise (Tablo 5.7), evet olarak işaretleyen katılımcıların sayısının (1802 katılımcı, %73,4), hayır olarak işaretleyen katılımcıların sayısından (%26,6, 652 katılımcı) oldukça fazla olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle katılımcıların neredeyse dörtte üçü gerçekte de ziyaret etme isteğine sahipken, yalnızca dörtte biri bu niyetlerinin olmadığını ifade etmiştir. Bu bulguya göre, sanal deneyimin gerçek bir müze deneyimine yönelik talebi etkileyen bir çekim unsuru olduğu söylenebilmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcılara ek olarak, araştırmanın ilk bölümünü de oluşturan Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni daha önceden ziyaret etme durumları da sorulmuştur (Tablo 5.7). Bu kapsamda katılımcıların %19,4'ünün (476 katılımcı) Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni daha önceden ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, sanal müze deneyimine katılan kişilerin birbirlerine çok yakın konumlarda bulunan bu yerleri doğrudan deneyimlemese de sanal olarak deneyimleme olanağını değerlendirdiklerini düşündürmektedir.

Tablo 5.7'de katılımcıların sanal müze deneyimlerine yönelik genel değerlendirmeleri de sunulmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların dörtte biri (614 katılımcı, %25,0) deneyimlerini 1 ile 5 puan arasında değerlendirirken, katılımcıların dörtte üçü (1840 katılımcı, %75,0) sanal müze deneyimlerini 6 ve üzerinde puanlamıştır. Bu bulguya göre, sanal müze deneyiminin katılımcıları büyük bir oranda memnun ettiği söylenebilmektedir.

Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini ziyaret etmiş katılımcılardan bu müze dışında ziyaret ettikleri diğer sanal müzeler hakkında da bilgi elde edilmiştir. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'na

bağlı müzeler (http-7) kategoriler şeklinde soru formuna eklenmiş ve diğer seçeneği de eklenerek katılımcılardan bu müzeler dışında kalan ziyaret ettikleri müzeleri yazmaları istenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre (Tablo 5.7) katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı sanal müzeleri ve ek olarak Yerebatan Sarnıcı, Ayasofya Müzesi, Bergama antik Müzesi, Van Gogh Müzesi, Dali Tiyatro ve Müzesi ve Vatikan Müzeleri gibi Türkiye’deki ve dünyadaki pek çok diğer müzeyi ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların sırasıyla en fazla ziyaret ettikleri ilk üç müze şunlardır: Efes Müzesi (655 katılımcı, %26,7), Kurtuluş Savaşı Müzesi (653 katılımcı, %26,6) ve Cumhuriyet Müzesi (500 katılımcı, %26,6). Elde edilen bu bulgu, Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi’ne ait sanal müzeyi ziyaret eden katılımcıların yeniliklere açık birer ziyaretçi olarak sanal müze deneyimini farklı müzelerde de deneyimlediklerini göstermesi bakımından önemlidir.

Sanal müze deneyimine katılan kişilerin gezileri esnasında kullandıkları teknolojik araçlara ilişkin bulgular incelendiğinde (Tablo 5.7), katılımcıların sanal müze deneyimlerini sırasıyla en fazla akıllı telefonlar (1673 katılımcı, %62,6), bilgisayarlar (1047 katılımcı, %42,7) ve tabletler (251 katılımcı, %10,2) yoluyla yaşadıkları tespit edilmiştir. Akıllı telefon kullanımına yönelik elde edilen sonuç, günümüzde önemli bir yeri olan akıllı telefonların günlük yaşamın her alanında kullanıldığı gibi turistik ve rekreatif etkinliklerde de sıklıkla kullanıldığını göstermesi bakımından önemlidir. Diğer yandan, katılımcıların sanal müze deneyimine yalnızca bilgisayarlar aracılığıyla değil akıllı telefon ve tablet gibi diğer araçlar yoluyla da katılım sağlaması, ziyaretçilerin sürekli gelişen teknolojik araçlara kolaylıkla uyum sağladıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, turizmde ilerleyen zamanlarda müze deneyimi dışında diğer aktivitelerde de teknolojik araçlardan etkin olarak yararlanılabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların sanal müze deneyimlerine ilişkin önemli bir diğer bulgu, gezi deneyiminin sosyal medya üzerinden paylaşım durumu olmuştur (Tablo 5.7). Sanal müze deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmayanlar (1584 katılımcı, %64,5) en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu durum, sanal deneyimin doğrudan deneyimden farklı olarak pek çok kişide paylaşım hissi uyandırmadığını göstermektedir.

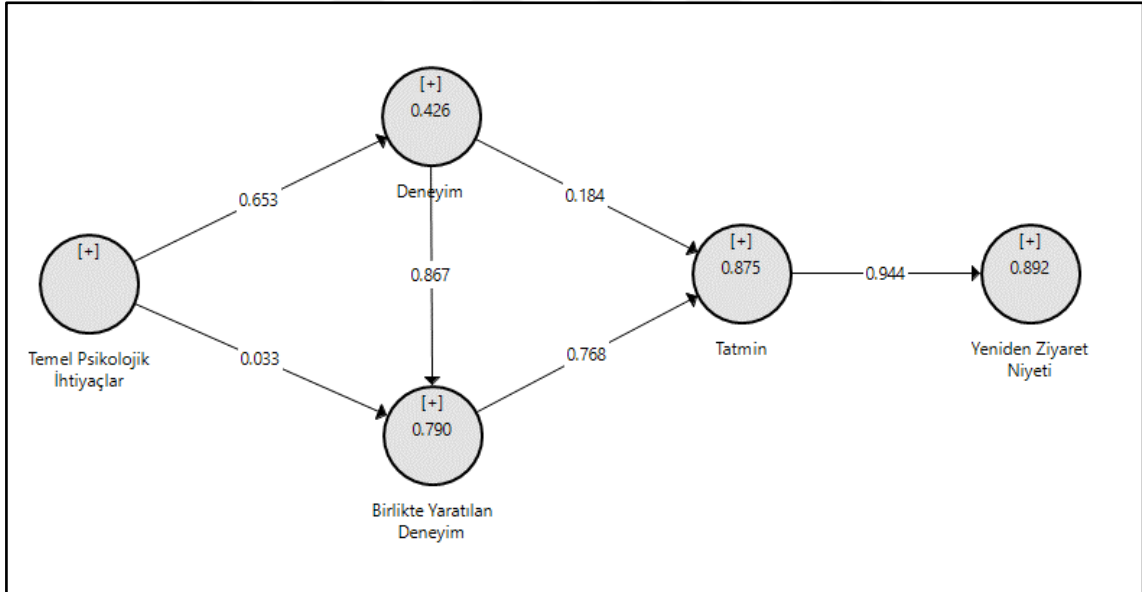
Gezi deneyimini sosyal medyadan paylaşan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında ise en fazla paylaşımın Instagram (414 katılımcı, %16,9) ve Whatsapp (389 katılımcı, %15,8) üzerinden yapıldığını, bu iki sosyal medya aracını ise sırasıyla Facebook (256 katılımcı, %10,4) ve Twitter’ın (129 katılımcı, %5,9) takip

ettiği belirlenmiştir (Tablo 5.7). WeareSocial (2021) raporuna göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarının sırasıyla YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter olduğu tespit edilmiştir (http-8). Bu doğrultuda, sanal müze deneyiminin en fazla Instagram ve Whatsapp’tan paylaşılmasının, bu sosyal medya araçlarının en fazla kullanılan araçlar olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ve deneyimlerine ilişkin özelliklere yönelik bulgular değerlendirildikten sonra, araştırma kapsamında önerilen modele yönelik bulgulara yer verilmiştir.

5.2.3. Önerilen modele ilişkin bulgular

Eskişehir Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri örnekleminde ve Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi’nin sanal müzesi kapsamında yapılan araştırmada üçüncü olarak, önerilen modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sanal müze deneyimine ilişkin modelin analizi sonucu elde edilen bulgular Şekil 5.10’daki gibidir:



Şekil 5.10. Sanal müze deneyimine ilişkin modelin yapısal analizi

Şekil 5.10’a göre, sanal müze deneyimi kapsamında ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçları deneyimlerine pozitif yönlü ve orta düzeyde ($\beta=0,653$); birlikte yaratılan deneyimlerine ise düşük bir düzeyde ($\beta=0,033$) etki etmektedir. Bu doğrultuda sanal müze ziyaretçilerinin temel psikolojik ihtiyaçlarındaki bir birimlik artış deneyimlerinde 0,653 düzeyinde, birlikte yaratılan deneyimlerinde ise 0,033 düzeyinde bir artış yaratmaktadır. Temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki

ilişkide araştırmanın ilk kısmını oluşturan doğrudan deneyimden farklı olarak (Doğrudan deneyim modelinde $TPI \rightarrow BYD$ için $p > 0,05$) elde edilen bu bulgu, sanal müze deneyimi ziyaretçilerinde bir içsel motivasyon unsuru olarak iyi oluş halinin hem deneyim hem de birlikte yaratılan deneyim davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bir başka ifade ile sanal müze ziyaretçilerinde doğrudan bir destinasyonu ziyaret eden kişilerden farklı olarak temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisinde deneyimin bir öncül olması zorunlu değildir. Sanal müze deneyiminde katılımcılar deneyimi ve deneyim esnasındaki aktif katılım ve etkileşim gibi unsurları aynı anda yaşadıklarından temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumlarının birlikte yaratılan deneyim davranışlarına dönüşümünde farklı bir aracı etkiye ihtiyaçları daha az olmaktadır.

Sanal müze deneyimi kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, ziyaretçilerin deneyimlerinin birlikte yaratılan deneyimlerine yüksek düzeyde ($\beta = 0,867$) etki etmesi olmuştur (Şekil 5.10). Elde edilen bu bulgu, sanal müze ziyaretçilerinin deneyimlerine ilişkin pasif anlamda eğlence algılarının ve aktif anlamda ise eğitim ve kaçış algılamalarının yüksek olmasının deneyim esnasında geliştirdikleri etkileşim, aktif katılım, paylaşım ve algılanan destek unsurlarını yüksek bir düzeyde şekillendirdiğini göstermektedir.

Sanal müze deneyimine ilişkin modelde deneyim ve birlikte yaratılan deneyimin tatmin üzerindeki etkileri incelendiğinde, deneyimin tatmini düşük düzeyde ($\beta = 0,184$) ve birlikte yaratılan deneyimin ise tatmini yüksek bir düzeyde ($\beta = 0,768$) etkilediği tespit edilmiştir (Şekil 5.10). Doğrudan deneyimden farklı olarak elde edilen bu bulgu, sanal müze deneyimi örnekleminde ziyaretçilerin tatminlerini en fazla etkileyen unsurun birlikte yaratılan deneyim davranışı olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Sanal müze deneyimi kapsamında tatmin ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkide ise doğrudan deneyim ile benzer bulgular elde edilmiştir. Sanal müze ziyaretçilerinin deneyimlerine yönelik algıladıkları tatmin düzeyinin yeniden ziyaret niyetlerini yüksek bir düzeyde ($\beta = 0,944$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, ziyaretçilerin sanal müze deneyimine yönelik tatminlerindeki bir birimlik artışın, ziyaretçilerin bu müzeyi yeniden ziyaret niyetlerinde 0,944 düzeyinde bir artışa yol açabileceğini ifade etmektedir.

Modeldeki ara değişkenlerin etkileri incelendiğinde (Şekil 5.10) sanal müze deneyimi kapsamında temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasındaki

doğrudan ilişkide etki düşükken, deneyim boyutu eklendiğinde etkinin arttığı ve benzer olarak deneyim ve tatmin arasındaki ilişki düşükken, birlikte yaratılan deneyim boyutu ara değişken olarak eklendiğinde etkinin arttığı göz önünde bulundurulduğunda, sanal müze deneyimi için deneyim ve birlikte yaratılan deneyim boyutlarının önemli birer ara değişken olarak modeli anlamlandırdığı söylenebilmektedir.

Sanal müze deneyimine ilişkin modelin açıklayıcılık oranları incelendiğinde ise önerilen modelin ziyaretçilerin deneyimlerini %42,6 oranında, birlikte yaratılan deneyimlerini %79,0 oranında, tatmin düzeylerini %87,5 oranında ve yeniden ziyaret niyetlerini ise %89,2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Şekil 5.10'da da görülebileceği gibi, sanal müze deneyiminde doğrudan deneyimden farklı olarak kişilerin yalnızca temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmış olması ile deneyimlerinin neredeyse yarısı (%42,6) açıklanabilmektedir. Elde edilen bu bulgu, sanal deneyimde kişilerin bilişsel durumlarının önemini ortaya koymaktadır.

Sanal müze deneyimi kapsamında önemli bir diğer bulgu, modelin doğrudan deneyimden farklı olarak ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimlerini yüksek bir düzeyde (%70,0) açıklamasıdır (Şekil 5.10). Bu bulguya göre, sanal müze deneyimi örneğinde birlikte yaratılan deneyim davranışının yaklaşık %80'inin ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçları ve deneyimden oluştuğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında önerilen modelin bir diğer ara değişkeni olan tatminin açıklama oranı ise %87,5 olmuştur (Şekil 5.10). Elde edilen bu bulgu, sanal müze deneyimi ziyaretçilerinin deneyimlerine ilişkin tatminlerinin çok büyük bir kısmının temel psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen deneyime yönelik olumlu algılamaları ve birlikte yaratılan deneyim davranışlarından oluştuğunu göstermektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında elde edilen son bulgu, önerilen modelin ziyaretçilerin yeniden ziyaret deneyimlerini oldukça yüksek bir düzeyde (%89,2) açıklamasıdır (Şekil 5.10). Doğrudan deneyime yönelik elde edilen sonuçlarla (doğrudan deneyim için yeniden ziyaret niyetinin açıklayıcılık oranı=%70,5) kıyaslandığında görece daha yüksek olduğu belirlenen bu sonuca göre sanal müze deneyimine yönelik oluşturulan modelin katılımcıların yeniden ziyaret niyetlerini daha iyi açıkladığı söylenebilmektedir.

5.2.4. Çoklu grup analizlerine ilişkin bulgular

Sanal müze deneyimi kapsamında ziyaretçilerin demografik özellikleri, sanal gezi deneyimlerine ilişkin özellikler ve önerilen modele yönelik bulgular değerlendirildikten sonraki aşamada, model kapsamında yapılan karşılaştırmalara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini ziyaret eden katılımcıların cinsiyetlerinin, kuşaklar bağlamında yaşlarının, sanal müzeye yönelik değerlendirmelerinin ve sanal müzeyi gerçekte de ziyaret etme niyetlerinin model üzerinde yarattığı istatistiksel farklılıklar ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5.8'deki gibidir ve alt başlıklarda açıklanmaktadır.

Tablo 5.8. Sanal müze deneyimi kapsamında karşılaştırmalara ilişkin bulgular

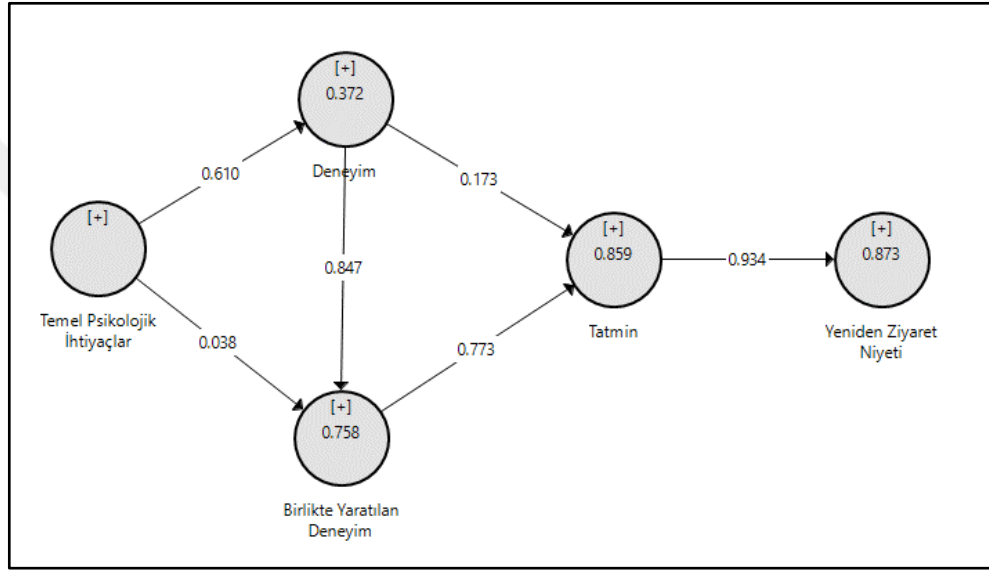
Analiz Türü	Kategori		
<i>Cinsiyete Göre Yapısal Modelin Analizi</i>	Yollar	β değ. (Kadın → Erkek)	P değ. (Kadın → Erkek)
	TPI → DEN	0,068	0,045*
	TPI → BYD	0,009	0,759
	DEN → BYD	0,033	0,181
	DEN → TATM	0,019	0,724
	BYD → TATM	0,008	0,868
	TATM → YZN	0,016	0,046*
<i>Yaşa Göre Yapısal Modelin Analizi</i>	Yollar	β değ. (Z kuşağı → X ve Y kuşağı)	P değ. (Z kuşağı → X ve Y kuşağı)
	TPI → DEN	0,022	0,589
	TPI → BYD	0,018	0,642
	DEN → BYD	0,015	0,617
	DEN → TATM	0,095	0,154
	BYD → TATM	0,101	0,108
	TATM → YZN	0,002	0,806
<i>Katılımcıların Değerlendirmelerine Göre Yapısal Modelin Analizi</i>	Yollar	β değ. (Düşük → Yüksek)	P değ. (Düşük → Yüksek)
	TPI → DEN	0,181	0,339
	TPI → BYD	0,037	0,000*
	DEN → BYD	0,043	0,156
	DEN → TATM	0,141	0,015*
	BYD → TATM	0,150	0,007*
	TATM → YZN	0,028	0,025*
<i>Gerçekte Ziyaret Deneyimine Göre Yapısal Modelin Analizi</i>	Yollar	β değ. (Hayır → Evet)	P değ. (Hayır → Evet)
	TPI → DEN	0,158	0,000*
	TPI → BYD	0,092	0,006*
	DEN → BYD	0,080	0,004*
	DEN → TATM	0,064	0,226
	BYD → TATM	0,054	0,333
	TATM → YZN	0,009	0,289

* p<0,005 düzeyinde anlamlı; ** p<0,010 düzeyinde anlamlı.

5.2.4.1. Cinsiyete göre modelin analizine yönelik bulgular

Sanal müze deneyimi kapsamında ilk olarak, katılımcıların cinsiyetlerine göre modeldeki farklılıklar incelenmiştir. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, temel psikolojik ihtiyaçlar ile deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,045$) ve tatmin ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkide ($p=0,046$) kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (Tablo 5.8).

Sanal müze deneyimi kapsamında kadın katılımcılara yönelik elde edilen bulgular Şekil 5.11'deki gibidir.



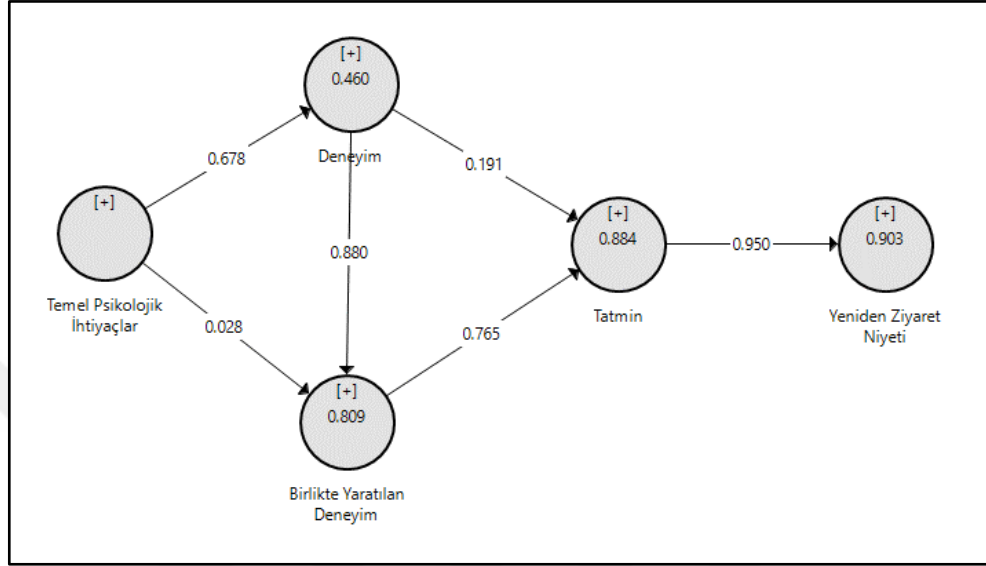
Şekil 5.11. Sanal müze deneyimi kapsamında kadın katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.11'e göre, önerilen model sanal müze ziyaretçileri örnekleminde kadın katılımcılarda tatmini %85,9 oranında ve yeniden ziyaret niyetini ise %87,3 oranında açıklamaktadır. Şekil 5.2'de de görülebileceği gibi, önerilen modeldeki tüm yollar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir başka ifade ile önerilen modele göre kadın katılımcılar örnekleminde modelde yer alan boyutlar olan temel psikolojik ihtiyaçlar, deneyim, birlikte yaratılan deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti boyutları arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında kadın katılımcılara yönelik modelde etki düzeyleri incelendiğinde ise temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisi ve deneyimin tatmine etkisi düşük bir düzeyde olmuştur. Diğer yandan, önerilen modelde yer alan diğer tüm etkiler yüksek düzeyde olmuştur (Şekil 5.2). Bu bulgulara göre kadın katılımcılardaki iyi oluş halinin birlikte yaratılan deneyim davranışlarını daha

çok deneyimleri aracılığıyla şekillendirdiği ve bu doğrultuda da tatminlerinin şekillendiği söylenebilmektedir.

Şekil 5.12’de ise sanal müze deneyimi kapsamında erkek katılımcılara ilişkin bulgulara yer verilmektedir.



Şekil 5.12. Sanal müze deneyimi kapsamında erkek katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.12 incelendiğinde, önerilen model, erkek katılımcılarda tatmini %88,4 ve yeniden ziyaret niyetini ise %90,3 oranında açıklamaktadır. Kadın katılımcılardaki bulguya benzer olarak önerilen modele göre, deneyimin tatmine etkisinin düşük bir düzeyde olduğu; deneyimin birlikte yaratılan deneyime, birlikte yaratılan deneyimin tatmine ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisinin ise yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan, erkek katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Sanal müze deneyimine katılan erkek katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçları ve birlikte yaratılan deneyimleri arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bu bulgu, erkek katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin oluşumunda deneyimin aracılık rolünün önemini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

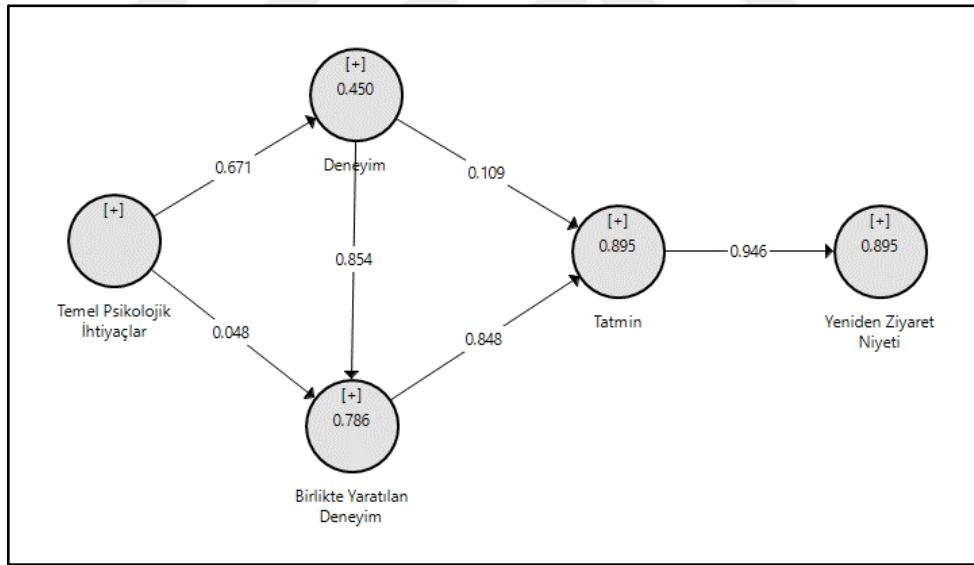
Erkek katılımcılar örnekleminde elde edilen önemli bir diğer bulgu, erkek katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisinin kadın katılımcılardan daha fazla olmasıdır (Şekil 5.12). Elde edilen bu bulgu, erkek katılımcılarda içsel motivasyonlarındaki artışın kadın katılımcılara oranla sanal müze deneyimleri esnasındaki etkileşim, aktif katılım, paylaşım ve destek gibi öğeleri görece daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında cinsiyete yönelik karşılaştırmalarda elde edilen son bir bulgu ise erkek katılımcılarda tatmin düzeyinin yeniden ziyaret düzeyini kadın katılımcılara oranla daha fazla etkilemesi olmuştur. Bu bulguya göre erkek katılımcılarda deneyim doğrultusunda şekillenen tatmin unsurunun sanal müze deneyimini yeniden yaşamayı kadın katılımcılara oranla daha fazla teşvik ettiği söylenebilmektedir.

5.2.4.2. Yaşa göre modelin analizine yönelik bulgular

Sanal müze deneyimine yönelik karşılaştırmalarda ikinci olarak, ziyaretçilerin yaşlarına göre modelin analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların Z kuşağı (21 yaş ve altı) ile X ve Y kuşakları (25-58 yaş) olarak iki kategoride incelendiği araştırmada iki grup için ayrı ayrı bulgular elde edilmiştir. Yaşa göre karşılaştırmalar kapsamında yapılan çoklu grup analizleri sonuçlarına göre kuşaklar arasında ise anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (Tablo5.8).

Sanal müze deneyimi kapsamında Z kuşağı katılımcılara yönelik elde edilen bulgular Şekil 5.13'teki gibidir.



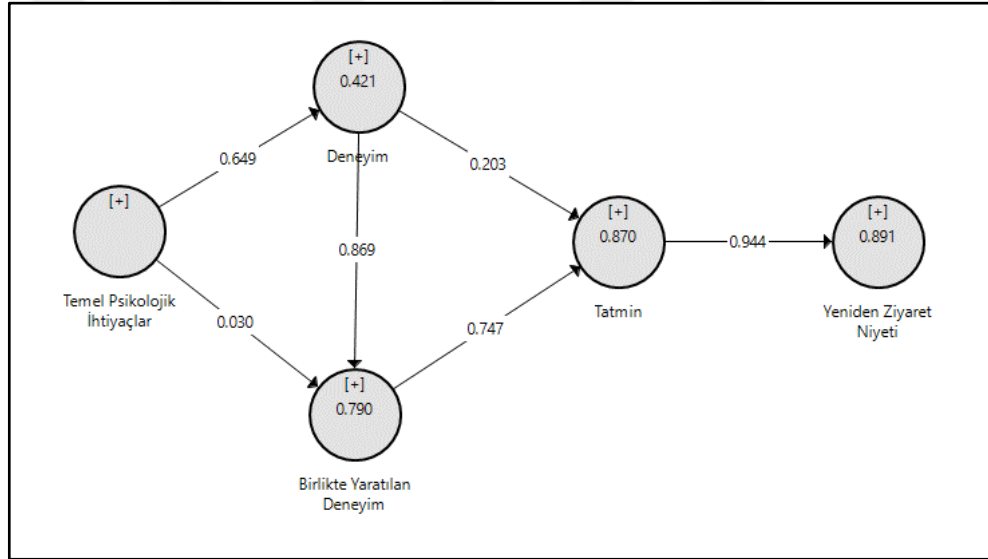
Şekil 5.13. Sanal müze deneyimi kapsamında Z kuşağı katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.13'e göre, sanal müze deneyimi kapsamında önerilen model, Z kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini ve yeniden ziyaret niyetlerini %89,5 oranında açıklamaktadır. Modeldeki ilişkiler incelendiğinde ise ilk bulgu, Z kuşağı katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar ve birlikte yaratılan deneyim arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmadığıdır. Bir başka ifade ile Z kuşağı katılımcılarda birlikte yaratılan deneyim davranışı, deneyimin aracılık rolü ile şekillenmektedir.

Z kuşağı katılımcılara yönelik önemli bir diğer bulgu, deneyim ile tatmin arasındaki ilişki düşükken, deneyim ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ve birlikte yaratılan deneyim ile tatmin arasındaki ilişkinin yüksek olmasıdır. Elde edilen bu bulgu, genç katılımcılarda sanal müze deneyimine yönelik tatminin oluşumunda birlikte yaratılan deneyim davranışının önemini ortaya koymaktadır.

Z kuşağı katılımcılara yönelik son bir bulgu, katılımcıların tatminleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin yüksek olmasıdır. Diğer bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde genç katılımcılarda deneyime yönelik olumlu algılamının derecesinin birlikte yaratılan deneyim doğrultusunda şekillenen tatmin ve yeniden ziyaret niyetini büyük bir oranda etkilediği söylenebilmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında X ve Y kuşağı katılımcılara ilişkin modelin analizine ilişkin sonuçlar ise Şekil 5.14'teki gibidir.



Şekil 5.14. Sanal müze deneyimi kapsamında X ve Y kuşağı katılımcılara ilişkin model

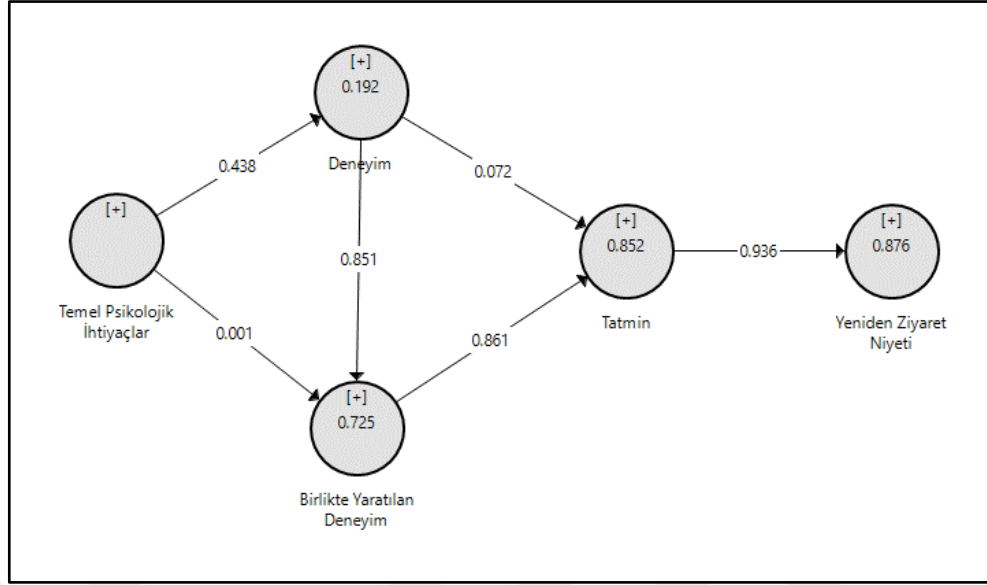
Sanal müze deneyimi kapsamında önerilen model, X ve Y kuşağı katılımcıların tatminlerini ise %87,0 oranında ve yeniden ziyaret niyetlerini %89,1 oranında açıklamaktadır (Şekil 5.5). Modeldeki etkiler incelendiğinde ise temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim ve deneyim ile tatmin arasındaki etkinin düşük; modelde yer alan diğer tüm etkilerin ise yüksek olduğu saptanmıştır. Z kuşağı olarak adlandırılan katılımcılarda elde edilen bulgulardan görece farklı olarak X ve Y kuşağı katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçların düşük bir düzeyde de olsa birlikte yaratılan deneyim davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, orta ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar örnekleminde içsel motivasyonun birlikte yaratılan deneyim ile arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

TUİK'in hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması (2020) kapsamında 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %79,0 olarak tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre internet kullanım oranları 16-24 yaş grubundakiler için %91,8, 25-34 yaş grubundakiler için %93,5, 35-44 yaş grubundakiler için 89,1, 45-54 yaş grubundakiler için 74,8, 55-64 yaş grubundakiler için 50,9 ve 65-74 yaş grubundakiler için 27,1 olarak gerçekleşmiştir (http-9). Bu doğrultuda hem Z kuşağı olarak nitelendirilen kişilerin hem de X ve Y kuşağı olarak nitelendirilen kişilerin yüksek düzeyde internet kullandıkları görülmektedir. Benzer şekilde sanal müze deneyimi kapsamında kuşaklar bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmaması ise genel anlamda değerlendirildiğinde kullanıcılara yeni bir deneyim olanağı sağlayan sanal deneyimin her yaş grubundan ziyaretçilere hitap eden bir deneyim türü olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulgu yaş grupları açısından internet kullanımının benzerliği bakımından TUİK'in verileri ile paralellik göstermektedir.

5.2.4.3. Sanal müze değerlendirmesine göre modelin analizine yönelik bulgular

Sanal müze deneyimi kapsamında üçüncü olarak, katılımcıların sanal müze ziyaretlerine yönelik değerlendirmelerinin modelde yarattığı etkilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların sanal müze değerlendirmelerine göre yapılan karşılaştırmalarda, temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,000$); deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,015$); birlikte yaratılan deneyim ile tatmin arasındaki ilişkide ($p=0,007$) ve son olarak tatmin ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkide ($p=0,025$) düşük ve yüksek grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (Tablo5.8).

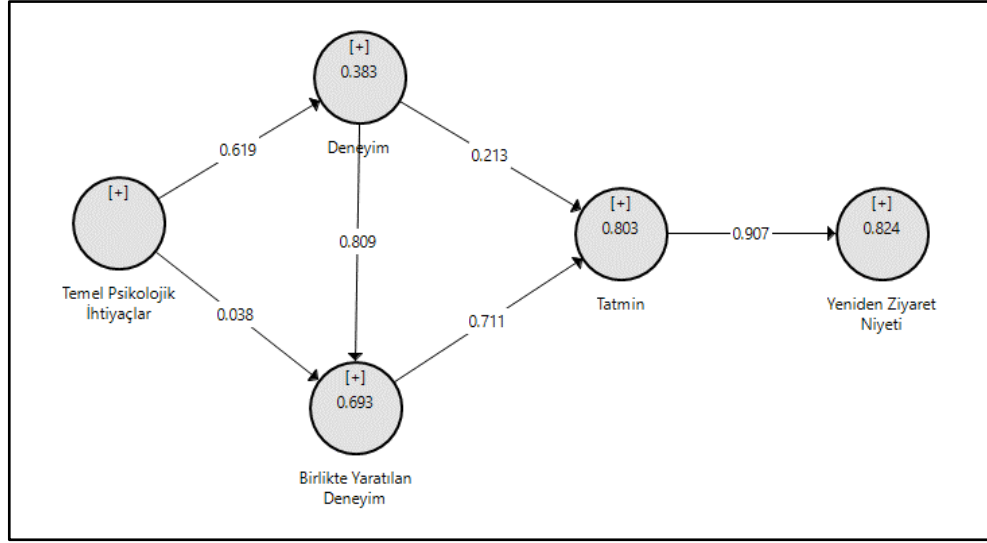
Sanal müze deneyimini düşük olarak değerlendiren katılımcılara yönelik oluşturulan modelin bulguları Şekil 5.15'teki gibidir.



Şekil 5.15. Sanal müze deneyimi kapsamında değerlendirmesi düşük katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.15'e göre, sanal müze deneyimine yönelik değerlendirmeleri düşük olan katılımcılar için önerilen model tatmini %85,2 oranında, yeniden ziyaret niyetini ise %87,6 oranında açıklamaktadır. Bu gruptaki katılımcılar için modeldeki etkiler incelendiğinde ise temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi ve deneyimin tatmine etkisi düşükken; deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisi, birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisi ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi yüksek düzeyde olmuştur. Bir diğer bulgu olarak, sanal müze deneyimlerine ilişkin değerlendirmesi düşük olan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasında doğrudan bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu bulgu, deneyimini düşük olarak değerlendiren katılımcılarda içsel motivasyonun birlikte yaratılan deneyime etkisinde deneyimin bir öncül olduğunu göstermektedir.

Sanal müze deneyimini yüksek olarak değerlendiren katılımcılara yönelik oluşturulan modelin bulguları Şekil 5.16'daki gibidir.



Şekil 5.16. Sanal müze deneyimi kapsamında değerlendirmesi yüksek katılımcılara ilişkin model

Sanal müze deneyimine yönelik değerlendirmeleri yüksek olan katılımcılar için önerilen model tatmini %80,3 oranında ve yeniden ziyaret niyetini ise %82,4 oranında açıklamaktadır (Şekil 5.16). Yüksek gruptaki katılımcılar için modelde yer alan tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı olmakla beraber, temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime etkisi ve deneyimin tatmine etkisi düşük düzeyde olmuştur. Modeldeki diğer ilişkilerin ise yüksek gruptaki katılımcılar için yüksek düzeyde etki yarattığı tespit edilmiştir.

Şekil 5.16'ya göre yüksek değerlendirmede bulunan katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçlarının düşük düzeyde de olsa birlikte yaratılan deneyime etki etmesi doğrultusunda sanal bir deneyime yönelik olumlu izlenimin oluşumunda kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumlarının bir rolü olduğu söylenebilmektedir.

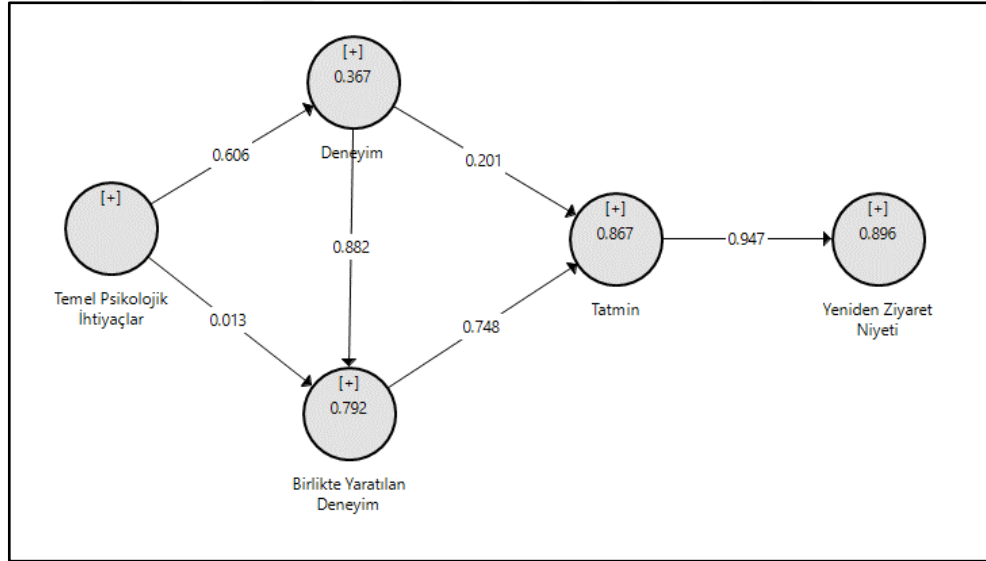
Modele ilişkin bir diğer önemli bulgu, deneyimlerini yüksek olarak değerlendiren gruptaki katılımcılarda düşük gruptaki katılımcılara oranla temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisinin daha yüksek olmasıdır. Benzer şekilde deneyimin tatmine etkisi de değerlendirmesi düşük olan katılımcı grubuna göre daha büyük bir değer olarak hesaplanmıştır. Bu bulguların tersi olarak ise deneyimlerini yüksek olarak değerlendiren katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin tatmine ve tatminin ise yeniden ziyaret niyetine etkisi diğer gruba kıyasla daha düşük olmuştur. Elde edilen tüm bu bulgular, sanal müze deneyiminde tatmin ve yeniden ziyaret niyetinin oluşumunda olumlu izlenimler kadar olumsuz izlenimlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile değerlendirmesi düşük olan katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin tatminlerine ve

tatminlerinin yeniden ziyaret niyetlerine etkisinin yüksek çıkması, yaşadıkları sanal deneyimi gerçekte de yaşamak istekleri ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

5.2.4.4. Katılımcıların ziyaret ettikleri sanal müzeyi gerçekte ziyaret etme durumlarına göre modelin analizine yönelik bulgular

Sanal müze deneyimine yönelik bulgular kapsamında son olarak, katılımcıların ziyaret ettikleri sanal müzeyi gerçekte de ziyaret etme durumları açısından karşılaştırmalar yapılmıştır. Sanal müzeyi gerçekte de ziyaret deneyimine yönelik yapılan karşılaştırmalarda temel psikolojik ihtiyaçlar ile deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,000$); temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,006$) ve son olarak deneyim ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişkide ($p=0,004$) hayır ve evet olarak gruplandırılan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo5.8).

Sanal müze deneyimi kapsamında ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte ziyaret etmeyen katılımcılara ilişkin elde edilen bulgular Şekil 5.17'deki gibidir.



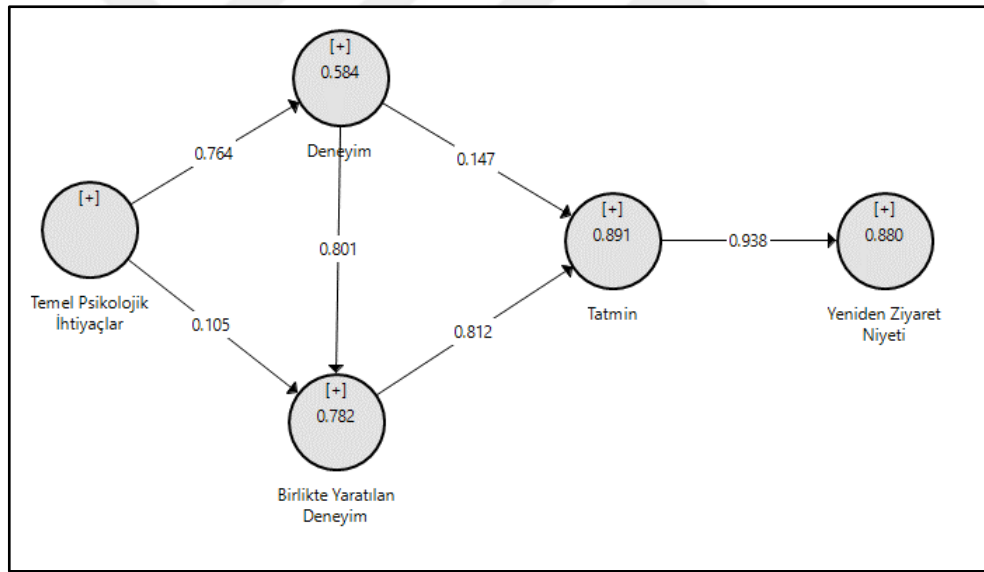
Şekil 5.17. Sanal müze deneyimi kapsamında gerçekte ziyaret etmeyen katılımcılara ilişkin model

Şekil 5.17'ye göre, önerilen model gerçekte ziyaret deneyimi bulunmayan katılımcılarda tatmini %86,7 oranında, yeniden ziyaret niyetini ise %89,6 oranında açıklamaktadır. Modeldeki ilişkiler incelendiğinde, temel psikolojik ihtiyaçlar ile birlikte yaratılan deneyim arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunurken, temel psikolojik ihtiyaçların deneyime etkisi ve deneyimin tatmine etkisi düşük düzeyde, diğer tüm ilişkiler ise yüksek düzeyde bulunmuştur.

Şekil 5.17'ye göre, sanal olarak ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte ziyaret deneyimi bulunmayan katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçları karşılamış olmanın doğrudan birlikte yaratılan deneyim davranışı yaratmadığı ve bu davranışın ancak deneyim aracılığıyla oluştuğu görülmektedir. Bir başka ifade ile sanal bir müzeyi daha önce doğrudan ziyaret etmemiş katılımcılarda birlikte yaratılan deneyimin oluşumunda öncelikle deneyimin yaşanması gerekmektedir.

Sanal müze deneyimi bulunmayan katılımcılara ilişkin önemli bir diğer bulgu birlikte yaratılan deneyimin tatmine etkisinin deneyimden daha yüksek olmasıdır (Şekil 5.17). Bu bulgu doğrultusunda sanal müze deneyiminde birlikte yaratılan deneyime ilişkin etkileşim, aktif katılım ve paylaşım gibi alt unsurlarının deneyim esnasında oluşarak tatmini doğrudan şekillendirdiği söylenebilmektedir.

Sanal müze deneyimi kapsamında ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte ziyaret eden katılımcılara ilişkin elde edilen bulgular Şekil 5.17'deki gibidir.



Şekil 5.18. Sanal müze deneyimi kapsamında gerçekte ziyaret eden katılımcılara ilişkin model

Sanal müze deneyimi kapsamında ziyaret ettikleri müzeyi gerçekte de ziyaret deneyimi bulunan katılımcılara yönelik oluşturulan model tatmini %89,1 oranında ve yeniden ziyaret niyetini ise %88,0 oranında açıklamaktadır (Şekil 5.18). Ek olarak, modelde yer alan tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelde temel psikolojik ihtiyaçların birlikte yaratılan deneyime ve deneyimin tatmine etkisi düşükken, temel psikolojik ihtiyaçların deneyime, deneyimin birlikte yaratılan deneyime, birlikte yaratılan deneyimin tatmine ve tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi yüksek düzeyde olmuştur.

Sanal müzeyi gerçekte de ziyaret deneyimi bulunan katılımcılara yönelik elde edilen bulgular ziyaret etmeyen grupla karşılaştırıldığında, temel psikolojik ihtiyaçların deneyime ve birlikte yaratılan deneyime olan etkilerinin gerçekte ziyaret deneyimi bulunmayan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sanal müzeyi gerçekte ziyaret deneyimi bulunan katılımcılara ilişkin elde edilen bu bulguya göre, bu katılımcılarda sanal deneyimin oluşumunda kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının daha önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Önemli bir diğer bulgu ise gerçekte ziyaret deneyimi bulunmayan katılımcılarda deneyimin birlikte yaratılan deneyime etkisinin ziyaret deneyimi bulunan katılımcılara oranla yüksek olmasıdır. Bu bulgu ise gerçek deneyim yaşamayan katılımcılarda sanal bir ortamdaki bir deneyime dahil olunduğunda, ortam hakkında bilgileri daha az olduğundan algılanan olumlu deneyimin birlikte yaratılan deneyimin oluşumunu daha fazla arttırdığını göstermektedir.

Son olarak sanal müze deneyimine yönelik elde edilen bu bulgular, doğrudan ziyaret edilen bir müzeyi sanal olarak da deneyimlemenin katılımcılarda farklı tutum ve davranışlar oluşturabileceğini göstermektedir. Bir başka ifade ile gerçekte ziyaret deneyimleri bulunan katılımcılarda modeldeki etkilerin genel anlamda yüksek olması ve modelin katılımcıların tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerini oldukça büyük bir oranda açıklaması sanal müze deneyiminin doğrudan deneyimden farklı ya da doğrudan deneyimi tamamlayıcı bir çekicilik unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada bulgular kapsamında öncelikle doğrudan deneyime yönelik bulgular daha sonra ise sanal müze deneyimine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 5.9) ise doğrudan ve sanal deneyim kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 5.9. Doğrudan ve sanal deneyim kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar

	Hipotez	Kısaltma	Doğrudan deneyim	Sanal deneyim
H₁	Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, ziyaret deneyimlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TPI →DEN	Desteklendi	Desteklendi
H₂	Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TPI →BYD	Desteklenmedi	Desteklendi
H₃	Kişilerin ziyaret deneyimleri, birlikte yaratılan deneyim davranışlarına doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	DEN →BYD	Desteklendi	Desteklendi

[Tablo 5.9. (Devamı) Doğrudan ve sanal deneyim kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar]				
H₄	Kişilerin ziyaret deneyimleri, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	DEN → TATM	Desteklendi	Desteklendi
H₅	Kişilerin birlikte yaratılan deneyim davranışları, tatminlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	BYD → TATM	Desteklendi	Desteklendi
H₆	Kişilerin tatmini, yeniden ziyaret niyetlerine doğrudan ve pozitif yönde etki etmektedir.	TATM → YZN	Desteklendi	Desteklendi
H₇	Kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları ve birlikte yaratılan deneyimleri arasındaki ilişkide deneyimin aracılık rolü vardır.	TPI → DEN → BYD	Desteklendi	Desteklendi
H₈	Kişilerin deneyimleri ve tatminleri arasındaki ilişkide birlikte yaratılan deneyimin aracılık rolü vardır.	DEN → BYD → TATM	Desteklendi	Desteklendi

İlerleyen bölümde ise araştırma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirildiği ve tartışıldığı sonuç bölümüne yer verilecektir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektöründe destinasyonların bir bütün olarak ele alınması ve bu doğrultuda da ziyaretçi deneyimlerinin tatmine ve yeniden ziyaret niyetine dönüşmesinde, deneyim ekonomisinin büyük etkisi olmuştur. Temelinde işletmelerin, somut varlıkların ve ürünlerin olduğu genel kabul görmüş yaklaşımın aksine daha çok maddi olmayan kaynaklara, etkileşime ve deneyime önem verilmesi ziyaretçilerin tatmin ve davranış niyetleri açısından da farklılık yaratmıştır.

Hizmet baskın mantık temelinde şekillenen birlikte yaratılan deneyim kavramı, ziyaretçilerin bir destinasyondaki etkinliklere hem fiziksel hem zihinsel olarak katılımlarını içermektedir. Birlikte yaratılan deneyimin bir diğer özelliği bu deneyimin ziyaretçi, turizm işletmesi çalışanları ve diğer ziyaretçilerin etkileşimleri doğrultusunda şekillenmesidir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin bir destinasyonu yeniden ziyaret niyetleri incelenirken, birlikte yaratılan deneyime yönelik olumlu davranışlarının ziyaretçi tatminine olan etkisini göz ardı etmemek önemlidir.

Ziyaretçilerin turistik bir destinasyona yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerinde ve aynı destinasyonu gelecekte de ziyaret etme isteklerinde bir diğer öncül ise temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumları olmaktadır. Öz belirleme kuramı kapsamında değerlendirildiğinde, kendilerini günlük yaşam içerisinde daha özgür, yaptığı işlerde daha başarılı ve diğer insanlarla iletişimini kuvvetli olarak gören kişilerin, bir destinasyonda yaşadıkları deneyim sonucunda daha yüksek düzeyde tatmin oldukları söylenebilmektedir. Bu bağlamda, temel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmiş kişilerin bir destinasyona yönelik yeniden ziyaretlerinde deneyimin, birlikte yaratılan deneyimin ve ziyaretçi tatmininin önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak yapılan bu araştırmada, temel psikolojik ihtiyaçların bağımsız değişken ve yeniden ziyaret niyetinin bağımlı değişken olduğu bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu model, bir destinasyonu doğrudan ziyaret deneyimi için ve sanal ziyaret deneyimi için ayrı ayrı test edilmiştir. Modelde, temel psikolojik ihtiyaçların deneyime ve birlikte yaratılan deneyime, deneyimin birlikte yaratılan deneyime ve tatmine, birlikte yaratılan deneyimin tatmine ve son olarak tatminin yeniden ziyaret niyetine etkisi ölçülmüştür. Araştırma modeli, doğrudan deneyimin ölçüldüğü ilk aşamada şehir dışından gelerek Eskişehir Bilim Deney Merkezini ziyaret eden katılımcılar örnekleminde test edilmiştir. Sanal müze deneyiminin ölçüldüğü ikinci aşamada ise Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'ni sanal

olarak ziyaret eden Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri örnekleminde model test edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin turistik bir destinasyona ilişkin doğrudan ya da sanal olarak yeniden ziyaret niyetlerini, Öz Belirleme Teorisi kapsamında deneyimleri ve tatminleri doğrultusunda açıklayan bütüncül ve özgün bir model ortaya konmuştur. İlgili literatür incelendiğinde turistlerin yeniden ziyaret niyetleri turizm pazarlamasında sektörel büyüme açısından kritik bir öneme sahiptir (Gyte ve Phelps, 1989). Bu kapsamda turistik bir destinasyona ilişkin ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetleri, tavsiye etme niyetleri, tatminleri ve deneyimleri gibi kavramlar turizm alanında önemli konular olarak görülmekte ve birçok araştırmaya konu olmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda ziyaretçilerin deneyimlerinin tatminlerini (Neal vd., 1999; Otto ve Ritchie, 1996; Lee, 2009; Ren, Qui, Wang ve Lin 2016), ziyaretçilerin tatminlerinin yeniden ziyaret niyeti (Gitelson ve Crompton, 1984; Baker ve Crompton, 2000; Simpson, 2000; Murray ve Howat, 2002) ve ziyaretçilerin deneyimleri sonucu oluşan tatminlerinin bu kişilerin yeniden ziyaret ve tavsiye etme niyetleri (Moutinho, 1987; Ross, 1993; Sampol, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005; Cole ve Chancellor, 2009; Dirsehan, 2012; Ali vd., 2018) üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak yapılan bazı çalışmalarda ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimleri ile deneyimlerinin ilişkisi (Mathis vd., 2016; Campos vd., 2016; Campos vd., 2017; Prebensen ve Xie, 2017), birlikte yaratılan deneyimleri ile tatminlerinin ilişkisi (Prebensen, Kim ve Uysal, 2016; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Buonincontri vd., 2017) ve ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimleri ile yeniden ziyaret niyetlerinin ilişkisi (Antón, Camarero ve Garrido, 2016; Chen ve Rahman, 2018) araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışmada birönceki paragrafta açıklanan literatürden farklı olarak Öz Belirleme Teorisi kapsamında ziyaretçilerin deneyim, birlikte yaratılan deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyetleri bir süreç doğrultusunda bütüncül olarak, geliştirilen bir model ile açıklanmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumlarının deneyim ve birlikte yaratılan deneyime olan etkisi, deneyimlerinin ve birlikte yaratılan deneyimlerinin tatmine olan etkisi ve tatminlerinin yeniden ziyaret niyetlerine olan etkisi ölçülmüştür. Bir başka ifade ile doğrudan veya sanal deneyime katılan kişilerin öz belirlenimini sağlamış kişiler olmaları deneyimi ve birlikte yaratılan deneyimi şekillendirmekteyken, tatmin ve yeniden ziyaret niyeti ise bu deneyimlerin

etkisi ile şekillenmektedir. Çalışmanın bir başka zenginliği ise geliştirilen modelin hem deneyime doğrudan katılan ziyaretçiler üzerinde hem de sanal bir ortamda turistik bir deneyim yaşayan kişiler üzerinde test edilmesi olmuştur. Çalışmanın sonucunda, oluşturulan modelin hem doğrudan hem sanal deneyim için doğrulanması ile literatüre katkı sağlanmıştır. Araştırmanın bir diğer katkısı ise sanal müze deneyimi ile ilişkilidir. Turizm sektöründe teknolojinin ve internetin kullanılması ile ziyaretçilerin genel turistik deneyimlerinin zenginleştiği kabul edilmekle beraber (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2013; Buhalis ve Foerste, 2015; Berrada, 2017), bu çalışmada farklı olarak ziyaretçilerin sanal bir ortamda yaşadıkları turistik deneyim araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışma ile ziyaretçilerin bir turistik destinasyona ilişkin doğrudan ya da sanal olarak yaşadıkları deneyimde temel psikolojik ihtiyaçlarının etkisinin olduğu doğrulanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda (Yoon ve Uysal, 2005; Chiappa vd., 2013; Tang ve Qiu, 2015; Agyeiwaah, vd., 2019), turistik destinasyonlarda ziyaretçilerin deneyimleri ve tatminleri öncesinde kişileri motive eden çeşitli faktörlerin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada farklı olarak, ziyaretçilerin deneyimleri öncesinde temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumlarına odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında, ziyaretçilerin deneyimlerinde ve birlikte yaratılan deneyim davranışlarında temel psikolojik ihtiyaçlarının etkisinin olduğu doğrulanmıştır. Bunların ötesinde turistik bir deneyimi sanal olarak yaşayan kişilerin de benzer şekilde temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumlarının deneyimlerinde ve birlikte yaratılan deneyimlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Çalışma sonucunda, doğrudan ve sanal olarak turistik bir yeri ziyarette bulunan kişilerin deneyimleri ile temel psikolojik ihtiyaçları ilişkilendirilmiştir. Temel psikolojik ihtiyaçlar kavramı farklı alanlarda yapılan çalışmalarda araştırılmıştır. Bu kapsamda temel psikolojik ihtiyaçlar; çalışanlar (Deci vd., 2001), video oyunu oynayan kişiler (Ryan, Rigby ve Przybylski, 2006), öğrenciler (Jang vd., 2009; Reeve, 2012; Hsu, 2013), jeoturizm ziyaretçileri (Allan, Dowling ve Sanders, 2015; Grobbelaar, Bouwer ve Hermann, 2019), spor turizmi katılımcıları (Aicher ve Brenner, 2015), evde eğitim gören öğrenciler (Riley, 2016), alışveriş yapan kişiler (Taljaard ve Sonnenberg, 2019) ve serbest zaman faaliyetlerine katılan kişiler (Walker Yan ve Kono, 2020) gibi farklı örneklerde araştırma konusu yapılmıştır. Yapılan bu çalışma ile bilim deney merkezi ziyaretçileri ve sanal müze ziyaretçileri olmak üzere iki farklı örneklem üzerinden temel psikolojik ihtiyaçların deneyim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda temel psikolojik

ihtiyaçların doğrudan ve sanal turizm deneyiminde de etkili olduğu yeni örneklemeler üzerinden doğrulanmıştır.

Yapılan alışma sonucunda kuşaklar bağlamında hem doğrudan hem de sanal deneyim açısından önerilen model kapsamında anlamlı farklılara rastlanmamıştır. Bir başka ifade ile hem Z kuşağı hem de X ve Y kuşağı ziyaretçilerin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerine temel psikolojik ihtiyaçları, deneyimleri ve birlikte yaratılan deneyimleri benzer oranlarda etki etmektedir. Literatür incelendiğinde yapılan bir çalışmada (Demir, 2018) kuşaklara göre unutulmaz turizm deneyimi açısından farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan yapılan bir başka çalışmada (Aşık, 2020) Y ve Z kuşakları arasında seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi bakımından bazı farklılıklar olmakla beraber hem Y hem de Z kuşağı için internet ve sosyal medyanın önemli bir bilgi kaynağı olarak grldğu belirlenmiştir. Özellikle sanal müze deneyimi açısından araştırma sonucunda kuşaklar arasında farklılık bulunmaması her kuşaktan katılımcı için teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Diğer yandan literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yapılan bu araştırmada kuşaklar arasında farklılıklara rastlanmamasının araştırmanın yapıldığı bilim deney merkezi ve sanal müze ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bilim deney merkezleri ve sanal müzelerin her yaş grubundan katılımcılara hitap eden bir yapıya sahip oldukları söylenebilmektedir.

Araştırma sonucunda ziyaretçilerin turistik bir destinasyona ilişkin doğrudan ya da sanal deneyimlerine ilişkin tatminlerinde birlikte yaratılan deneyimin bütüncül olarak etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada birlikte yaratılan deneyim aktif katılım, etkileşim, paylaşım ve destek boyutlarından oluşmaktadır. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda, birlikte yaratılan deneyimin aktif katılım ve etkileşim (Mathis vd. 2016; Campos vd. 2017) ve aktif katılım, etkileşim ve paylaşım (Antn vd. 2016; Buonincontri vd. 2017) boyutları kapsamında incelendiği görülmüştür. Bunlara ek olarak birlikte yaratım kapsamında destek boyutunun önemi başka çalışmalarda (Bettencourt, 1997; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012) vurgulanmıştır. Yapılan bu çalışmada ise birlikte yaratılan deneyim kapsamında literatürde farklı çalışmalarda yer alan dört boyut bir arada kullanılmış, hem sanal hem de doğrudan ziyaret yapan kişilerin birlikte yaratılan deneyimlerinde aktif katılım, etkileşim ve paylaşımın yanında destek unsurunun da yüksek derecede önemli olduğu görülmüştür.

Bilim deney merkezini ziyaret eden kişiler gezileri öncesinde, gezileri esnasında ve gezileri sonrasında bilgi alma ve paylaşım gibi çeşitli amaçlarla akıllı telefonlardan yararlanmışlardır. Bu doğrultuda akıllı telefonların ziyaretçilerin deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde yapılan bir çalışmada, (Tan, 2017) akıllı telefona sahip olan turistlerin, deneyimlerini ve tatminlerini destinasyonun fiziksel alanın yanında akıllı telefon aracılığıyla ulaşılan sanal alanın da etkilediği belirtilmiştir. Başka bir çalışmada ise (Gretzel ve Jamal, 2009) teknoloji ve mobilitenin turistik deneyimlerin yaratılmasında etkili olduğu vurgulanmıştır. Wang, Park ve Fesenmaier (2012) ise yaptıkları çalışma ile akıllı telefonların turistlerin davranışlarını ve duygusal durumlarını değiştirdiğini ortaya koymuş ve akıllı telefonların anlık bilgi desteği sağladığı, turistlerin deneyimlerini paylaşmasına ve anılarını depolamalarına olanak tanıdığı ifade edilmiştir.

Turizm pazarlaması kapsamında destinasyonların pazarlanmasında bölgesel turizm yönetimlerinin sosyal medyayı kullanması günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir (Bayram ve Arıcı, 2013). Yapılan bu çalışma sonucunda ziyaretçilerin deneyimleri sonrasında paylaşım amaçlı olarak akıllı telefonlarını kullandıkları belirlenmiştir. Turistik ürün tercihinde kişiler sosyal medya araçlarından yararlanmakta ve bu anlamda sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Potansiyel ziyaretçilerin sosyal medyada karşılaştıkları turistik destinasyonlara ilişkin paylaşımların gelecekteki turistik gezilerinin şekillenmesinde etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, bölgesel turizm yönetimlerinin sosyal medya hesaplarından, kullanıcıların turistik yerlerde yaptığı paylaşımlar ile etkileşime girmesinin destinasyonların pazarlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, Eskişehir özelinde şehirde bulunan müzelerin şehre gelen ziyaretçiler için önemli bir motivasyon unsuru olarak görüldüğü söylenebilir (Oyman, Yılmaz ve Kutlu, 2010). Bu kapsamda, bölgesel yönetimlerin sosyal medya hesapları aracılığıyla bölgede bulunan müze gibi turistik merkezlerin sanal turlarının sosyal medya üzerinden paylaşılması ile potansiyel ziyaretçilerin motive edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ziyaretçilerin doğrudan turistik bir destinasyona ilişkin birlikte yaratılan deneyim davranışlarının tatminlerine etkisi cinsiyetler bağlamında farklılık göstermektedir. Doğrudan deneyim kapsamında erkek ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimlerinin tatminlerine etki etmediği belirlenirken kadın ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimlerinin tatminlerini etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu

sonuç, Cambra-Fierro, vd.'nin (2017) bankacılık sektöründe müşteri perspektifinde yaptığı çalışma ile karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Başka bir hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe erkek müşterilerin tatmin düzeylerinde birlikte yaratılan deneyimin etkisi kadın müşterilere oranla daha yüksek olmuştur. Turizm sektöründe yapılan bu çalışmada ise erkek ziyaretçilerin tatmin düzeyleri sadece eğitim, eğlence, kaçış ve estetik gibi deneyimin unsurları ile şekillenirken, kadın ziyaretçilerin tatmin düzeylerinde ise deneyimin yanında etkileşim, aktif katılım, paylaşım ve destek gibi unsurların da etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda erkeklerin günlük yaşamları içerisinde kullandıkları bankacılık gibi hizmetlerin üretilmesi sürecine dahil olmaları tatminlerini kadınlardan daha çok etkilerken, günlük yaşamdan uzaklaşmak için katıldıkları turistik faaliyetlerde sadece deneyime odaklanarak tatmin oldukları söylenebilmektedir. Kadınların ise turistik bir deneyimin oluşması sürecine dahil olmaları durumunda tatmin düzeyleri de artmaktadır.

Doğrudan deneyim kapsamında ziyaretçilerde Pine ve Gilmore'un (1999) belirlediği deneyimin dört boyutu olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçış oluşurken, sanal deneyim kapsamında deneyim eğitim, eğlence ve kaçış olmak üzere üç boyutlu bir yapı ile temsil edilmiştir. Ziyaret edilen yerin niteliklerine göre kişilerde oluşan deneyim farklı boyutları kapsayabilmektedir. Yapılan bu çalışmada bilim deney merkezi bağlamında ziyaretçilerde deneyimin dört boyutu da oluşmuştur. Radder ve Han'ın (2015) kültürel miras müzesinde yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin deneyim boyutları eğitici eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere üç deneyim boyutu belirlenmiştir. Vesci vd. (2020) sanat müzesi bağlamında deneyim kalitesini analiz etmeyi amaçladıkları çalışmada deneyimin boyutlarını eğitim ve eğlence boyutlarının birleşiminden oluşan 'edumotion', estetik ve kaçış olarak belirlemişlerdir. Hwang ve Lyu (2015) ise golf turizmi kapsamında yaptıkları çalışmada deneyim ekonomisinin üç boyutu eğitim, eğlence ve kaçışın iyi oluş algısının oluşumunda önemli roller oynadığı belirtmişlerdir. Tüm bu çalışmalara paralel olarak sanal müze deneyimine yönelik yapılan bu çalışmanın sonucunda da estetik boyutu, deneyimi temsil eden ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmamıştır. Deneyimin estetik boyutu, katılımcıların deneyim ortamında bulunduğu ancak bu ortam üzerindeki etkilerinin çok az ya da hiç olmadığı durumları ifade etmektedir. Sanal müzeler üzerinden bu sonuç değerlendirildiğinde, müzelerin internet siteleri aracılığıyla yapılan gezilerinde katılımcılar, sitelerin kendilerine özgü yapıları itibarıyla deneyimi yaşamak için aktif olarak çeşitli yönlendirmeler yapmak durumundadır. Diğer yandan, doğrudan bir merkezi

ziyaret eden katılımcılar, aktif katılımı kendi istekleri ile gerçekleştirmekte, ortamdaki diğer katılımcıları ya da ortamın kendisini izleyerek de deneyim yaşayabilmektedirler.

Çalışma sonucunda sanal müze ziyareti yapan kişilerin büyük çoğunluğunun yaşadıkları deneyimden sonra gerçekte de bu müzeyi ziyaret etmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Literatürde benzer şekilde perakende alanında kullanıcıların sanal deneyimlerinin kullanıcı tatminini ve kullanıcının satın alma isteğini etkilediği ortaya çıkmıştır (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Bu doğrultuda, perakende ve turizm sektöründe sanal deneyimlerin kişilerin gelecekteki davranışlarını etkilemesi açısından benzer olduğu söylenebilir. Watson, Roggenbuck ve Williams (1991) ise ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda daha bilgili hale geldiğini ve bu kişilerin yeni yapacakları rekreatif ziyaretlere yönelik karar vermelerinde bu oluşan bilginin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç kapsamında, ziyaretçilerin yaşadıkları sanal deneyimlerin kişileri motive eden ve bilgi sağlayan bir unsur olarak turizm pazarlamasında kullanılabileceği düşünülmektedir.

Doğrudan deneyim yaşayan kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları deneyim aracılığıyla birlikte yaratılan deneyimi etkilerken, sanal deneyim yaşayan kişilerin temel psikolojik ihtiyaçları birlikte yaratılan deneyimi doğrudan etkilemektedir. Başka bir deyişle öz belirlenmiş davranışlar çevreden ve kişilerden gelen bilgi girdileriyle başlamakta ve kişiler bu girdileri psikolojik olarak kişilik ve motivasyon açısından karakterize etmektedir (Deci ve Ryan, 1980b, s. 36). Bu kapsamda yapılmış olan araştırmada Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden kişilerin öz belirlenmiş bir davranışta bulunmaları için öncelikli olarak bilgi girdilerine ihtiyaç duydukları düşünülmektedir. Başka bir deyişle ziyaretçilerin merkezde bulunan aktivitelere aktif katılım yapma veya deneyimlerini paylaşma gibi birlikte yaratılan deneyim davranışlarını gerçekleştirmeleri için merkezde bulunan aktiviteleri deneyimlemeleri gerekmektedir. Sanal deneyim değerlendirildiğinde ise ziyaretçilerin deneyim ve birlikte yaratılan deneyimin boyutlarını eş zamanlı olarak deneyimlediği düşünülmektedir. Sanal deneyimde ziyaretçiler deneyimi yaşamak için site ile etkileşime girmeli veya katılım yapmalıdır. Bunun yanında, birlikte yaratılan deneyimin başka bir boyutu olan destek kapsamındaki özellikler ise ziyaretçilerin siteye girmeleri ile birlikte kullanıcılara sağlanmaktadır. Sonuç olarak, birlikte yaratılan deneyim ziyaret edilen yerin niteliğine göre farklı şekillerde oluşabilmekte, bu kapsamda mekanların tasarımında ziyaretçilerin deneyimlerinin birlikte yaratılması için uygun ortamın sunulması önem kazanmaktadır.

Ziyaret ettikleri sanal müzeyi gerçekte de ziyaret eden katılımcılarda temel psikolojik ihtiyaçlar, deneyim ve birlikte yaratılan deneyime daha fazla etki etmektedir. Bu sonuç, Williams, Schreyer ve Knopf'un (1990) kişilerin deneyim düzeylerinin aktivitelere katılım motivasyonu üzerinde farklılıklar yarattığına ilişkin görüşü ile benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde kişilerin önceden sahip olduğu deneyimlerin, kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını da bir anlamda şekillendirdiği ve kişilerin deneyimlere yönelik motivasyonlarını etkilediği düşünülmektedir.

Öz Belirleme Teorisi kapsamında geliştirilen model, ziyaretçilerin turistik bir destinasyona ilişkin tatminlerini ve yeniden ziyaret niyetlerini yüksek oranlarda açıklamıştır. Bu kapsamda, doğrudan deneyim için önerilen model ziyaretçilerin tatmin düzeylerini %61,7 oranında, yeniden ziyaret niyetlerini %70,5 oranında açıklamaktadır. Sanal müze deneyimi kapsamında önerilen model ise ziyaretçilerin tatmin düzeylerini %87,5 oranında, yeniden ziyaret niyetlerini %89,2 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda doğrudan ya da sanal olarak turistik bir yeri ziyaret eden kişilerin tatmin düzeylerinin ve yeniden ziyaret niyetlerinin büyük oranda temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama durumları, yaşadıkları deneyimin niteliği ve birlikte yaratılan deneyim davranışı ile şekillendiği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ziyaretçilerin turistik bir destinasyondaki deneyimlerinin daha anlamlı olmasını sağlamak ve bir destinasyona yönelik yeniden ziyaret isteklerini arttırmak için işletmelere yapılacak öneriler şunlardır:

Bir destinasyonda yer alan turizm işletmelerinin öncelikle ziyaretçilerin deneyimlerini bir bütün olarak ele almaları gerekmektedir. Araştırma kapsamında Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret eden kişilerin şehirde bulunan diğer turistik kültür merkezlerini de gezdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, şehrin tanıtılması ve turistik olarak pazarlanmasına yönelik yapılacak çalışmalarda bütüncül bir bakış açısı ile pazarlama planlarının ve programlarının yapılması gerektiği söylenebilir. Sanal müze ziyareti açısından bakıldığında ise müze ziyaretçilerinin yalnızca Anadolu Üniversitesi Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi'nin sanal müzesini değil, aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı diğer müzeler ile özel olarak oluşturulan sanal müzeleri de yoğun bir şekilde ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda, sanal müzelerin ülkelerin veya bölgelerin tanıtımında önemli bir çekicilik unsuru olduğu düşünülerek,

ziyaretçilerin sanal deneyimlerini daha etkin olarak yapabilmeleri için yabancı dil, sesli tanıtım vb. kolaylaştırıcı unsurların eklenerek zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Bir destinasyonda yer alan işletmelerin ziyaretçi deneyimlerini eşsiz ve unutulmaz kılacak aktivitelere önem vermeleri gerekmektedir. Birlikte yaratılan deneyim sonucunda yaşanan deneyimin eşsiz ve unutulmaz olması sağlanmaktadır. Bu kapsamda, Eskişehir Bilim Deney Merkezi gibi kişilerin sıkça ziyaret ettikleri yerlerde deneyimlerin ziyaretçilerin etkileşim kurabilecekleri, deneyimlere aktif olarak katılabilecekleri, paylaşım yapabilecekleri şekilde tasarlanması önem kazanmaktadır. Ayrıca, bu yerlerde çalışan kişilerin ziyaretçilere ihtiyaç duydukları durumlarda destek olabilecek bilgi ve yeteneğe sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bilim deney merkezi gibi turistik çekiciliği olan mekanlara özel akıllı telefon uygulamaları ile ziyaretçi deneyimi zenginleştirilebilir. Bilim deney merkezi gibi ziyaretçilerle etkileşimin yüksek olduğu turistik mekanlara özel akıllı telefon uygulamaları ile ziyaretçilere sesli, görüntülü ve yazılı olarak bilgiler sunulabilir. Başka bir deyişle akıllı telefonlar bu mekanlarda sanal rehber gibi kullanılarak ziyaretçilerin gezileri kolaylaştırılabilir. Bu sayede ziyaretçilerin deneyimlerinin zenginleştirilebileceği ve tatminlerinin artabileceği düşünülmektedir.

Bilim deney merkezi gibi ziyaretçilerin aktif olarak deneyimlere katılabildiği mekanlardaki aktiviteler kişilerin temel psikolojik ihtiyaçlarını destekleyecek şekilde tasarlanabilir. Bu alanlarda bulunan aktivitelerin ziyaretçilerin yapabileceği zorlukta olması, başka bir ifade ile aktivitelerin ne çok zor ne de çok kolay olması ile ziyaretçilerin yetkinlik ihtiyaçları desteklenebilecektir. Ayrıca merkezde bulunan aktivitelerin ziyaretçileri kısıtlamadan özgürce davranabileceği şekilde tasarlanması da özerklik ihtiyacının karşılanmasında önem kazanmaktadır. Aktiviteler tasarlanırken kişilerin yanındaki kişilerle birlikte katılabileceği aktivitelerin olması ile ise kişilerin ilişkili olma ihtiyaçları da desteklenebilecektir.

Bilim deney merkezi gibi turistik mekanlardaki aktiviteler birlikte yaratılan deneyimi teşvik edecek şekilde tasarlanarak ziyaretçilerin tatmin düzeyleri arttırılabilir. Bu bağlamda, merkezdeki çalışanların ulaşılabilir olmaları, ziyaretçilerin gezileri öncesinde ve esnasında ihtiyaç duydukları bilgi ve desteği alabilmeleri açısından önem kazanmaktadır. Bu sayede ziyaretçiler, çalışanlar ile etkileşim kurarak deneyimlerini arttırabileceklerdir. Diğer yandan, merkezde bulunan etkinliklerin ilgi çekici ve eğlenceli şekilde tasarlanması ile ziyaretçilerin deneyimlere doğrudan katılımları motive

edilebilecektir. Bunlara ek olarak, ziyaretçilerin paylaşım yapmasını teşvik eden ücretsiz internet gibi teknolojik unsurlar ve görsel olanaklar sağlanarak ziyaretçilerin deneyimlerinin zenginleştirilebileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, turistik mekanların tasarımında birlikte yaratılan deneyime ilişkin açıklanan unsurlardan yararlanılması ile ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin de artacağı düşünülmektedir.

Bir motivasyon unsuru olarak sanal müzelerin sayılarının artırılarak turizm pazarlaması açısından şehirlere katkı sağlanması önerilmektedir. Yapılan çalışma ile sanal müze ziyaretinin kişilerde yüksek bir tatmine ve aynı zamanda bu yerleri gerçekten ziyaret etme niyetine yol açtığı görülmüştür. Bu kapsamda, ülkemizde bulunan müzelerin sanal olarak tasarımlarının yapılarak ziyaretçilerin deneyimine açılması ve gelişen teknoloji ile birlikte gerekli güncellemelerinin yapılması önemlidir. Böylece, sanal müzeler bir pazarlama aracı haline getirilerek bulunduğu şehirlerde turizme olan talebi daha da arttırabilmekte ve bölge ekonomilerine katkı sağlayabilmektedir.

Turizm pazarlamasında teknolojik araç ve uygulamalardan daha fazla yararlanılmalıdır. Araştırma sonucunda kişilerin doğrudan deneyimlerinin öncesinde, doğrudan deneyimleri esnasında veya doğrudan deneyimleri sonrasında teknolojik araçlardan bilgi alma ve paylaşım gibi farklı pek çok nedenle yoğun olarak yararlandıkları görülmüştür. Bu sonuç, turizm tüketicilerinin teknolojiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, turistik hizmet sağlayıcılarının tüketicilere yönelik tüm pazarlama çalışmalarında teknolojik araçlardan daha fazla yararlanmaları gerektiği düşünülmektedir. Sanal müze ziyaretçilerinin ise yalnızca bilgisayar üzerinden değil, aynı zamanda akıllı telefon ve tablet gibi diğer teknolojik araçlardan da bu ziyaretleri gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu kapsamda, sanal deneyimlerin uyum, hız, kolaylık gibi konularda kullanıcı dostu olarak tasarlanması pazarlama açısından önem kazanmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ileride yapılacak çalışmalara ve ilgili literatüre yönelik öneriler şunlardır:

Ziyaretçilerin bir destinasyona doğrudan ve sanal ziyaretlerini öz belirleme teorisi kapsamında ele alan ve ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetlerini etkileyen unsurlarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, ilgili literatüre en önemli katkı, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir model yaratmak olmuştur. Önerilen model doğrultusunda yeniden ziyaret niyeti farklı turistik destinasyonlarda araştırılabileceği gibi aynı zamanda aynı destinasyonu tur kapsamında ve bireysel olarak ziyaret eden katılımcıların

karşılaştırılması da yapılabilir. Ek olarak önerilen model turizm endüstrisinin farklı alt sektörlerinde, farklı zaman dilimlerinde ya da farklı endüstrilerde ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetlerini belirlemede kullanılabilir.

Araştırma sonucunda ilgili literatüre yapılan önemli bir diğer katkı da modelin sanal ortamlar için de uygulanabilir olduğunu göstermesidir. Araştırmanın sanal müze ziyaretçileri örnekleminde elde edilen sonuçların yüksek bir düzeyde açıklayıcılık oranına sahip olması bu sonucun oluşmasını sağlamıştır. İlerleyen çalışmalarda sanal deneyimlere yönelik olarak da bütüncül bu modelden yararlanılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen önemli bir diğer sonuç ise önerilen modelde birlikte yaratılan deneyime yöneliktir. Bu kapsamda, literatürden uyarlanan ölçeğe ilişkin yapılan çalışmalar, ölçeğe yeni eklenen destek boyutunun önemli düzeyde katkı sağladığını göstermektedir. Birlikte yaratılan deneyime ilişkin olarak ileride yapılacak çalışmalarda destek boyutunu da içeren bu ölçekten yararlanılabilecektir.

Araştırmada ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyetini açıklayan bir unsur olarak temel psikolojik ihtiyaçları ele alınmıştır. İlerleyen çalışmalarda modele ziyaretçilerin motivasyonlarının hangi düzeyde gerçekleştiğinin araştırılması ile modelin daha da zenginleşeceği düşünülmektedir.

Araştırmada yer alan modelde beş boyut ve bu boyutlarda birden fazla alt boyut bulunmaktadır. Model kapsamında bu alt boyutların ayrı ayrı incelenmesi durumunda araştırma modelinin karmaşık bir yapıya dönüşeceği düşünüldüğünden, ölçekler tek bir boyut haline getirilerek analiz edilmiştir. İlerleyen çalışmalarda temel psikolojik ihtiyaçların alt boyutları olan özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma boyutlarının daha az karmaşık bir model üzerinden ayrı ayrı incelenmesi ile daha farklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Aicher, T. J., & Brenner, J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: A self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81.
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-378.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
- Allan, M., Dowling, R. K., & Sanders, D. (2015). The motivations for visiting geosites: the case of Crystal Cave, Western Australia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(2), 141-152.
- Allen, M. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. SAGE Publications. p. 518. ISBN 978-1-4833-8142-8.
- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenilirlik*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.

- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2016). The Experience Value Of Visitors: A Co-Creation Process “. In *19th International Conference on Cultural Economics*.
- Aşık, N. A. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Bahrin, S. A. N. K., Mahdzar, M., Abd Hamid, Z., & Ghani, A. A. (2017). Museum visitors' experiential factors and recommendation intention. *Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 199.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baker, R., J.M. Brick, N.A. Bates, M. Battaglia, M.P. Couper, J.A. Dever, K.J. Gile, and R. Tourangeau. 2013. Non-probability sampling. Report of the AAPOR task force on non-probability sampling.
- Barksy, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Bayram, M., & Arıcı, S. (2013). Destination Marketing Organizations' Social Media Usage: A Research on Balkan Countries. In *International Conference on Economic and Social Studies* (Vol. 10, p. 11).
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359-394.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Berrada, M. (2017). Co-creation of the tourist experience via internet: Towards exploring a new practice. *Marketing*, 2(5).
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125.

- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(2-3), 311-327.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması. M. Bozkurt ve B. Şahin (Editörler), *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar* içinde (s. 19-41). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. New York: Guilford
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Büyükkalayci, G. ve Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin Interneti. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 463-477.
- Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature, *Current Issues in Tourism*, 21:4, 369-400,

- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism management*, 63, 100-114.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1089-1097.
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of marketing theory and practice*, 16(4), 287-298.

- Chirkov, V., Ryan, R. M., Kim, Y., & Kaplan, U. (2003). Differentiating autonomy from individualism and independence: a self-determination theory perspective on internalization of cultural orientations and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(1), 97.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The tourist review*.
- Chow, A. S., Cheng, I. N., & Cheung, L. T. (2019). Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China. *Annals of Leisure Research*, 22(1), 42-61.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of vacation marketing*, 15(4), 323-333.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crittenden, K. S. (1982). Review of The Psychology of Self-Determination, by E. L. Deci. *Contemporary Sociology*, 11(3), 343–344.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.

- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 3-8.
- Davis L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- Davis, Frank W. and Karl B. Manrodt (1996), *CustomerResponsive Management: The Flexible Advantage*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- De Vellis, R. (2017). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (Üçüncü Basımdan Çeviri). (Çev.Editörü: T. Totan).
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- Deci, E. L. (1992). On the nature and functions of motivation theories. *Psychological Science*, 3, 167–171.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980a). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 39-80). Academic Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980b). Self-determination theory: When mind mediates behavior. *The Journal of mind and Behavior*, 33-43.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985a). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985b). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2014). Autonomy and need satisfaction in close relationships: Relationships motivation theory. *Human motivation and interpersonal relationships*, 53-73.
- Deci, E. L., Eghrari, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Facilitating internalization: The self-determination theory perspective. *Journal of personality*, 62(1), 119-142.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., Gagné, M., Leone, D. R., Usunov, J., & Kornazheva, B. P. (2001). Need satisfaction, motivation, and well-being in the work organizations of a former eastern bloc country: A cross-cultural study of self-determination. *Personality and social psychology bulletin*, 27(8), 930-942.
- Deci, Edward L. 1980. The Psychology of Self-Determination. *Lexington, Massachusetts: Lexington Books*.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia*, 24(1), 52-62.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 26(1).
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3), 1613-1633.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4. Baskı). London: Sage Publication.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. ve Cha, J. (1993). Partial least squares (PLS) (unpublished working paper). Ann Arbor, MI: University of Michigan Business School.
- Fornell, C.G. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G. D. And Statistical Associates Publishing (2016). *Partial Least Squares: Regression & Strucutural Equation Models*. ISBN-10: 1626380392.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gonzalez, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gökdemir Ekici S. (2020). *Tüketici deneyimleri ve deneysel pazarlama*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.

- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Grobbelaar, L., Bouwer, S., & Hermann, U. P. (2019). An Exploratory Investigation of Visitor Motivations to the Barberton-Makhonjwa Geotrail, South Africa. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 283-292.
- Gronroos, C (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Making sense of value and value co-creation in service logic.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*, 3rd edn. New York: Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 834-849.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23-32.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika* 30, 179–185.
- Hsu, L. (2013). Work motivation, job burnout, and employment aspiration in hospitality and tourism students—An exploration using the self-determination theory. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 180-189.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory*. New York: Appleton-CenturyCrofts.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Jang, H., Reeve, J., Ryan, R. M., & Kim, A. (2009). Can self-determination theory explain what underlies the productive, satisfying learning experiences of collectivistically oriented Korean students?. *Journal of Educational Psychology*, 101(3), 644.

- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jara, A. J. ve Parra, M. C. ve Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (s. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction- specific satisfaction and overall satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal Of Services Marketing*.
- Keil, M., Tan, B. C. Y., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V., and Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *Management Information Systems Quarterly*, 24(2):299–325.
- Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- 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.
- Klaus, P. G. (1985). Quality epiphenomenon: The conceptual understanding of quality in face-to-face service encounters. *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, 17-33.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P. ve Kartaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*

- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/ dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Legault, L. Self-Determination Theory. In V. Zeigler-Hill & TK Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*. New York: Springer.
- Lehtinen, U. (1984). On defining service. In *the XIIth Annual conference of the European Marketing Academy*.
- Lohmöller, J. B. (1989). Predictive vs. structural modeling: Pls vs. ml. In *Latent variable path modeling with partial least squares* (pp. 199-226). Physica, Heidelberg.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2016). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165-179.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.

- Martín-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., & de los Ángeles Oviedo-García, M. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31(5), 590-596.
- Mason, R. L., Gunst, R. F. & Hess, J. L. (1989). Statistical Design and Analysis of Experiments: Applications to Engineering and Science. New York: Wiley
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
- Mathisen, L. (2013). Staging natural environments: A performance perspective. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3).
- McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of marketing management*, 30(1-2), 30-59.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Molka-Danielsen, J. (2011). Exploring the role of virtual worlds in the evolution of a co-creation design culture. In *Scandinavian Conference on Information Systems* (pp. 3-15). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*.
- Murray, D. and Howat, G. (2002), “The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre”, *Sport Management Review*, Vol. 5, pp. 25-34.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality, A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*. New York: Oxford Univer. Press.

- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. *CAUTHE 2013: Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big*, 562.
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of research in personality*, 43(3), 291-306.
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2010). Self- Determination Theory and the Relation of Autonomy to Self- Regulatory Processes and Personality Development. *Handbook of Personality and Self- Regulation*, 169-191.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19-35.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. Mediacat, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, *McGraw-Hill*, New York, NY
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of travel research*, 37(2), 131-137.

- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Oyman, M., Yilmaz, H., & Kutlu, O. (2010). Motivations for Visiting Heritage Sites: The Case of Eskisehir. *International Journal of the Humanities*, 8(9).
- Öztürk, S. A. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Peters, D., Calvo, R. A., & Ryan, R. M. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in psychology*, 9, 797.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International journal of tourism research*, 13(1), 54-67.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.

- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of travel research*, 55(7), 934-945.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of tourism Research*, 42, 240-261.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of general psychology*, 14(2), 154-166.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, pp. 297–305.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?. *Journal of strategic marketing*, 19(01), 3-24.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
- Reeve, J. (2012). A self-determination theory perspective on student engagement. In *Handbook of research on student engagement* (pp. 149-172). Springer, Boston, MA.
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1994). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 3-19.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Riley, G. (2016). The role of self-determination theory and cognitive evaluation theory in home education. *Cogent education*, 3(1), 1163651.
- Ross, E. L.D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.

- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International journal of contemporary Hospitality management*.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2019). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1480-1513.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397–427.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2, 3-33.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2007). Active human nature: Self-determination theory and the promotion and maintenance of sport, exercise, and health. *Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport*, 1, 19.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). Self-determination theory and the role of basic psychological needs in personality and the organization of behavior. *Guilford Press*, 26, 654-678.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. *Guilford Publications*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- Ryan, R. M., Deci, E. L., Vansteenkiste, M., & Soenens, B. (2021). Building a Science of Motivated Persons: Self-Determination Theory's Empirical Approach to Human Experience and the Regulation of Behavior.

- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and emotion*, 30(4), 344-360.
- Salvado, J. (2011). Travel experience ecosystem model: building travel agencies' business resilience in Portugal.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference Business and Management*
- Samman, E. (2007). Psychological and subjective well-being: A proposal for internationally comparable indicators. *Oxford Development Studies*, 35(4), 459-486.
- Sampol, C. J. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339-351.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schmidhauser, H. (1976). Neue Erkenntnisse über Gesetzmässigkeiten bei der Wahl des Reiseziels. *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 24(25), 86-102.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*.
- Schmitt, B., (1999a). Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, New York : The Free Press.
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co- creation of experiences in interactive processes. *International journal of tourism research*, 15(5), 495-506.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and social psychology bulletin*, 30(4), 475-486.

- Simpson, K. (2000). Customer satisfaction and behavioural intentions in a rural community museum environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1-27.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Subroto, D. D., & Hananto, A. (2020). The Influence of Experiential Quality, Excitement, Museum Image, and Experiential Satisfaction toward Revisit Intention (The Empirical Study at Modern and Contemporary Art Museum in Jakarta).
- Tabachnick, B. G. and Fidell (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Altıncı Basımdan Çeviri). (Çev. Ed.: M. Baloğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (Sixth Edition). Boston: Pearson.
- Tak-Kee, H., & Wan, D. (2006). Predictive model for repeat visitors to Singapore. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Taljaard, H., & Sonnenberg, N. (2019). Basic psychological needs and self-determined motivation as drivers of voluntary simplistic clothing consumption practices in South Africa. *Sustainability*, 11(13), 3742.
- 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.
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). Research on motivation, experience, satisfaction and behavioral intention of museum tourism—A case of Macau Museum. In *Tourism and hospitality development between China and EU* (pp. 137-153). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Tomiuc, A. (2014). Navigating Culture. Enhancing Visitor Museum Experience through Mobile Technologies. From Smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 7(20), 33-46.

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Van Riel, A. C., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial management & data systems*.
- Vansteenkiste, M., Niemiec, C. P., & Soenens, B. (2010). The development of the five mini-theories of self-determination theory: An historical overview, emerging trends, and future directions. In *The decade ahead: Theoretical perspectives on motivation and achievement*. Emerald Group Publishing Limited.
- Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44, 1-31.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-dominant logic: foundations and applications. *The Routledge handbook of service research insights and ideas*, 3-23.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TQM Journal*.

- Walker, G. J., Yan, N., & Kono, S. (2020). Basic psychological need satisfaction and intrinsic motivation during leisure: A cross-cultural comparison. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 489-510.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Wang, X., Li, X., Li, Q., & Peng, L. (2014). Intention of Sharing Travel Experiences on Social Media: Motivations and the Moderating Effect of Face Orientation. *ACIS*.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Watson, A. E., Roggenbuck, J. W., & Williams, D. R. (1991). The influence of past experience on wilderness choice. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 21-36.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1843-1852).
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Williams, D. R., Schreyer, R., & Knopf, R. C. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 36-54.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000, November). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Vol. 28).

- Wold, H. (1982), Soft modeling. The basic design and some extensions, İçinde Jöreskog, K.G. and Wold, H. (Eds), *Systems Under Indirect Observation. Causality, Structure, Prediction*, North-Holland, Amsterdam, pp. 1-5.
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. M. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for choice*, 30-59.
- WTO (1985), Identification and Evaluation of those Components of Tourism Services which have a Bearing on Tourist Satisfaction and which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services, World Tourism Organization, Madrid.
- WTO. (1975). *Testing the Effectiveness of Promotional Campains in International Travel Marketing*. World Tourism Organisation Seminar, (3), Ottawa.
- Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80-102.
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 492-499.
- Yılmaz, H., & Olgaç, S. (2016). Mobile communication and applications in tourism. In *e-Consumers in the Era of New Tourism* (pp. 13-33). Springer, Singapore.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://selfdeterminationtheory.org/the-theory/>

http-2: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>

http-3: <http://www.eskisehirbilimdeneymerkezi.com/>

http-4: <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/merkezler/turk-dunyasi-uygulama-ve-arastirma-merkezi>

http-5: <https://anadolutudam.anadolu.edu.tr/sanaltur/bilimkultur.html>

http-6: <https://webpower.psychstat.org/models/kurtosis>

http-7: <https://sanalmuze.gov.tr/>

http-8: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

http-9: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)

Request for Using a Scale

OH, HAEMOON <
7.10.2019 (Thu) 15:50

You are welcome to use it as long as you cite the source of work properly.

Haemoon Oh | Sent mobile w/ possible typos
[see]

Emre ATIK
[see] | Tuncali yanta |

Hello Mr Oh,
I am Research Assistant Emre ATIK from the Pamukkale University and also doctorate student in Tourism Management in Anadolu University. I am studying on a research in my doctorate thesis about co creation experience in tourism.

I saw your article named "Measuring experience economy concepts: Tourism applications" There is a scale about "tourist experience" in the article. This scale will be proper for my research. If you permit, I want to use your scale on my thesis and my announcement which related my thesis.

Yours sincerely,

Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeği Ölçek Kullanım İzni

Request for Using Scale

 **Piera Buonincontri**
26.02.2018 (Fri) 17:37
Emre ATIK 9

Dear Dr. ATIK,
for sure you can use the scale my co-authors and I have developed. In the Appendix of the paper, you can find also the questionnaire we have used.
Best regards,
Piera Buonincontri
Emre ATIK <4

> Hello Ms Buonincontri,
>
> I'm Research Assistant Emre ATIK from the Pamukkale University and
> also doctorate student in Tourism Management in Anadolu University.
> I am studying on a research in my doctorate thesis about co-creation
> experience in tourism. I saw your article named "Managing the
> experience co-creation process in tourism destinations: Empirical
> findings from Naples".
>
> There is a scale about 'Antecedents of experience co-creation in
> tourism' on your article. This scale will be proper for my research
> which is inside your article.
>
> If you permit, I want to use your scale on my thesis and my
> announcement which related my thesis.
>
> Your sincerely,
>
>
> Emre ATIK
>
> Anadolu Üniversitesi,

Tatmin Ölçeği Ölçek Kullanım İzni

Request for Using a Scale

 **Srgu Joseph**
12.02.2018 (Fri) 14:12

Dear Mr. Atik,
The publication from which you found the measure is in the public domain (i.e., it is not proprietary). As such, anyone can use it as long as you cite it properly in your doctorate thesis and other publications that follow. Thank you for using our measures.
Regards,



Srgu Joseph
Pamukkale University of Business

Emre ATIK

Hallo Mr Srgu,
I am Research Assistant Emre ATIK from the Pamukkale University and also doctorate student in Tourism Management in Anadolu University. I am studying on a research in my doctorate thesis about co-creation experience in tourism.
I saw your article named "The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life" There is a scale about "satisfaction" in the article. This scale will be proper for my research. If you permit, I want to use your scale on my thesis and my announcement which related my thesis.
Yours sincerely,

EK-2. Doğrudan deneyime ilişkin pilot çalışma sonuçları

Ölçek	İfadeler	Ort.	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
Temel Psikolojik İhtiyaçlar	1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar verirken kendimi özgür hissedirim.	5,68	0,458	0,788
	2. Fikir ve görüşlerimi ifade ederken genellikle özgür olduğumu hissedirim.	5,88	0,446	
	3. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.	5,74	0,542	
	4. Tanıdığım insanlar, yaptığım işlerde iyi olduğumu söyler.	5,94	0,475	
	5. Yaptığım işlerde başarılı olduğumu hissedirim.	5,88	0,593	
	6. Genellikle yetenekli olduğumu hissedirim.	5,53	0,181	
	7. İletişim halinde olduğum insanları severim.	5,74	0,591	
	8. Düzenli olarak iletişim halinde olduğum kişileri arkadaşlarım olarak görürüm.	5,85	0,529	
	9. Hayatımdaki insanlar beni önemser.	5,56	0,513	
Deneyim	1. Bu gezi, beni daha bilgili hale getirdi.	5,53	0,857	0,946
	2. Bu geziden çok şey öğrendim.	5,38	0,875	
	3. Bu gezi, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.	5,62	0,816	
	4. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	5,50	0,843	
	5. Bu gezi, bana göre oldukça eğiticiydi.	5,35	0,860	
	6. Bu gezi, yeteneklerimi geliştirdi.	4,56	0,756	
	7. Bu gezi ortamıyla gerçek bir uyum hissettim.	5,24	0,807	
	8. Bu geziye dahil olmak çok güzeldi.	5,91	0,841	
	9. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam oldukça sıkıcıydı.	2,53	-0,144	
	10. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok ilgi çekiciydi.	5,38	0,798	
	11. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortamının tasarım detayları dikkat çekiciydi.	5,32	0,817	
	12. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam, duyumlarımı tatmin etti.	5,62	0,861	
	13. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek zevkliydi.	5,56	0,753	
	14. Geziye katılan kişilerin gerçekleştirdikleri deneyimleri izlemek büyüleyiciydi.	5,00	0,861	
	15. Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek keyifliydi.	5,24	0,835	
	16. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek eğlenceliydi.	5,06	0,759	
	17. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek eğlenceliydi.	2,82	0,346	
	18. Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek sıkıcıydı.	3,24	-0,285	
	19. Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.	4,50	0,751	
	20. Bu gezi esnasında, farklı bir yerde veya zamanda yaşıyormuş gibi hissettim.	3,47	0,523	
	21. Bu gezi esnasında kendimi bir başkası gibi hayal ettim.	3,29	0,478	
	22. Bu gezi esnasında gerçeklikten tamamen kaçtım.	4,68	0,680	
	23. Bu gezi esnasında günlük rutinimi tamamen unuttum.	4,35	0,769	
Birlikte Yaratılan Deneyim	1. Gezimi planlarken yetkililerle (tur organizatörü, rehber vb.) doğrudan iletişim kurabildim.	5,18	0,670	0,905
	2. Gezimi planlarken yetkililer beni motive etti.	5,09	0,575	
	3. Gezimi planlarken yetkililerle iş birliği yapma yeteneklerime güvendim.	5,26	0,732	
	4. Bu gezide katıldığım kültürel ve turistik aktiviteler turizm tecrübemi geliştirdi.	5,74	0,753	
	5. Gezi esnasında doğrudan deneyimlere katılmak hoşuma gider. (Şarap tadımı vb.)	6,32	0,558	
	6. Bu gezi esnasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan deneyimler aradım.	5,35	0,512	
	7. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri gezi süresince başkalarıyla paylaştım.	5,65	0,769	
	8. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşacağım.	5,76	0,760	
	9. Bu gezi ile ilgili bilgi ve birikimimi sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	5,47	0,390	

	10. Bu gezi esnasında yetkililer tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.	5,97	0,460	
	11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda yetkililerden yardım alabildim.	6,09	0,714	
	12. Bu gezi esnasında yetkililer görüşlerime önem verdi.	5,76	0,679	
	13. Bu gezi esnasında yetkililerden destek aldım.	5,79	0,615	
Tatmin	1. Bu gezinin hayatımı zenginleştirdiğini düşünüyorum.	5,62	0,842	0,943
	2. Bu geziyi gerçekleştirdiğim için çok memnunum.	5,97	0,791	
	3. Bu gezi sonrasında seyahat etme amacıma ulaştığımı düşünüyorum.	5,85	0,761	
	4. Bu gezinin bana bir şekilde zenginlik kattığını düşünüyorum.	5,71	0,818	
	5. Bu gezinin benim için pek çok yönden faydalı olduğunu düşünüyorum.	5,53	0,880	
	6. Bu geziden sonra kendim ve benim dışındaki şeyler hakkında daha iyi hissettim.	5,44	0,889	
Yeniden Ziyaret Niyeti	1. Bu gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim.	5,38	0,887	0,950
	2. Bu gezi deneyimini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5,65	0,928	
	3. Benzer diğer geziler yerine bu geziyi tercih ederim.	4,65	0,794	
	4. Bu geziyi bana soran herkese tavsiye ederim.	5,56	0,931	

EK-3. Eskişehir Bilim Deney Merkezi'nde anketin uygulanmasına ilişkin izin

19.07.2019

T.C.

ESKİŞEHİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI'NA,

Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora yapmakta olup, Araştırma Görevlisi olarak Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde kadrom bulunmaktadır. Doktora tezim ve tezimle ilişkili olarak Eskişehir kapsamında hazırlayacağım bir araştırma için şehir dışından gelen ziyaretçilere anket uygulaması yapılacaktır. Araştırma ile ilgili bilgiler ekteki gibidir (EK1 ve EK2). Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, diğer kişiler ile paylaşılmayacaktır. Bu kapsamda, Eskişehir Belediyesi'ne bağlı rekreasyonel alanlarda (Kentpark, Sazova, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi gibi) anketi uygulayabilmek için izin istemekteyim.

Gereğini bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

EK1. Bilgi Formu

EK2. Anket Formu

EK-4. Doğrudan deneyime ilişkin oluşturulan anket formu

Değerli Katılımcı, Bu anket ile sanal müze gezisine katılan ziyaretçilerin, birlikte yaratılan deneyimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. İfadelere verilen yanıtlar araştırmanın sonuçları açısından önem taşımaktadır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak ve bilgileriniz gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Emre ATİK
Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

1. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde, <i>temel psikolojik ihtiyaçlara</i> ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)							
1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar verirken kendimi özgür hissedirim.							
2. Fikir ve görüşlerimi ifade ederken genellikle özgür olduğumu hissedirim.							
3. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.							
4. Tanıdığım insanlar, yaptığım işlerde iyi olduğumu söyler.							
5. Yaptığım işlerde başarılı olduğumu hissedirim.							
6. Genellikle becerikli olduğumu hissedirim.							
7. İletişim halinde olduğum insanları severim.							
8. Düzenli olarak iletişim halinde olduğum kişileri arkadaşlarım olarak görürüm.							
9. Hayatımdaki insanlar beni önemser.							

2. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde, <i>deneyime</i> ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)							
1. Bu gezi, beni daha bilgili hale getirdi.							
2. Bu geziden çok şey öğrendim.							
3. Bu gezi, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.							
4. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.							
5. Bu gezi, bana göre oldukça eğiticiydi.							
6. Bu gezi, yeteneklerimi geliştirdi.							
7. Bu gezi ortamıyla gerçek bir uyum hissettim.							
8. Bu geziye dahil olmak çok güzeldi.							
9. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok sıkıcıydı.							
10. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok ilgi çekiciydi.							
11. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortamın tasarım detayları dikkat çekiciydi.							
12. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam, duyularımı tatmin etti.							
13. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek zevkliydi.							
14. Geziye katılan kişilerin gerçekleştirdikleri deneyimleri izlemek büyüleyiciydi.							
15. Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek keyifliydi.							
16. Geziye katılan kişilerin aktivitelerini izlemek eğlenceliydi.							
17. Geziye katılan kişilerin neler yaptıklarını izlemek sıkıcıydı.							
18. Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.							
19. Bu gezi esnasında, farklı bir yerde veya zamanda yaşıyormuş gibi hissettim.							
20. Bu gezi esnasında kendimi bir başkası gibi hayal ettim.							
21. Bu gezi esnasında gerçeklikten tamamen kaçtım.							
22. Bu gezi esnasında günlük rutinimi tamamen unuttum.							
23. Bu gezi esnasında farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.							

3. BÖLÜM Bu bölümde <i>birlikte yaratılan deneyime</i> ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. <i>(1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gezimi planlarken görevlilerle (tur organizatörü, rehber vb.) doğrudan iletişim kurabildim.					
2. Gezimi planlarken görevliler beni motive etti.					
3. Gezimi planlarken görevlilerle iş birliği yapma yeteneklerime güvendim.					
4. Bu gezide katıldığım kültürel ve turistik aktiviteler turizm tecrübemi geliştirdi.					
5. Gezi esnasında doğrudan deneyimlere katılmak hoşuma gider.					
6. Bu gezi esnasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan deneyimler aradım.					
7. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri gezi süresince başkalarıyla paylaştım.					
8. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşacağım.					
9. Bu gezi ile ilgili bilgi ve birikimimi sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.					
10. Bu gezi esnasında görevliler (rehber, gezilen yerlerdeki görevliler vb.) tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.					
11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda görevlilerden yardım alabildim.					
12. Bu gezi esnasında görevliler görüşlerime önem verdi.					
13. Bu gezi esnasında görevlilerden destek aldım.					
4. BÖLÜM Bu bölümde <i>tatmine ve yeniden ziyaret niyetine</i> ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. <i>(1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatmin 1. Bu gezinin hayatımı zenginleştirdiğini düşünüyorum. 2. Bu geziyi gerçekleştirdiğim için çok memnunuz. 3. Bu gezi sonrasında ziyaret etme amacıma ulaştığımı düşünüyorum. 4. Bu gezinin bana bir şekilde zenginlik kattığını düşünüyorum. 5. Bu gezinin benim için pek çok yönden faydalı olduğunu düşünüyorum. 6. Bu geziden sonra kendim ve benim dışındaki şeyler hakkında daha iyi hissettim.					
Yeniden Ziyaret Niyeti 1. Bu gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim. 2. Bu gezi deneyimini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. 3. Benzer diğer geziler yerine bu geziyi tercih ederim. 4. Bu geziyi bana soran herkese tavsiye ederim.					

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız		Öğrenim Durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek		
Medeni Durumunuz	☐ Bekar ☐ Evli	Eskişehir’de Gezdiğiniz Yerler (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Kentpark ☐ Sazova Parkı ☐ Kurşunlu Külliyesi ☐ Odunpazarı Evleri ☐ Balmumu Müzesi ☐ Kurtuluş Müzesi ☐ Cam Sanatları Müzesi ☐ Haller Gençlik Merkezi ☐ Atılhan Tarihi Çarşısı ☐ Tülomsaş Fabrikası
Yaşadığınız Şehir			
Gezi Esnasında Akıllı Telefonunuzu Kullanma Amacınız (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Bilgi arama ☐ Fotoğraf veya video çekimi ☐ Harita ve GPS kullanımı ☐ Sosyal medya kullanımı ☐ İletişim ☐ Hiçbiri ☐ Diğer.....		

EK-5. Sanal müze deneyimine ilişkin pilot çalışma sonuçları

Ölçek	İfadeler	Ort.	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
Temel Psikolojik İhtiyaçlar	1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar verirken kendimi özgür hissedirim.	5,85	0,686	0,854
	2. Fikir ve görüşlerimi ifade ederken genellikle özgür olduğumu hissedirim.	6,07	0,657	
	3. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.	6,26	0,521	
	4. Tanıdığım insanlar, yaptığım işlerde iyi olduğumu söyler.	6,20	0,455	
	5. Yaptığım işlerde başarılı olduğumu hissedirim.	6,08	0,608	
	6. Genellikle yetenekli olduğumu hissedirim.	6,08	0,544	
	7. İletişim halinde olduğum insanları severim.	6,23	0,710	
	8. Düzenli olarak iletişim halinde olduğum kişileri arkadaşlarım olarak görürüm.	6,10	0,544	
	9. Hayatımdaki insanlar beni önemser.	6,00	0,525	
Deneyim	1. Bu gezi, beni daha bilgili hale getirdi.	6,13	0,691	0,935
	2. Bu geziden çok şey öğrendim.	6,00	0,557	
	3. Bu gezi, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.	5,85	0,695	
	4. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	5,60	0,766	
	5. Bu gezi, bana göre oldukça eğiticiydi.	5,90	0,788	
	6. Bu gezi, yeteneklerimi geliştirdi.	5,08	0,690	
	7. Bu gezi ortamıyla gerçek bir uyum hissettim.	5,33	0,818	
	8. Bu geziye dahil olmak çok güzeldi.	6,05	0,710	
	9. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok sıkıcıydı.	5,05	0,443	
	10. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok ilgi çekiciydi.	5,80	0,685	
	11. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortamının tasarım detayları dikkat çekiciydi.	5,93	0,545	
	12. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam, duyarlarımı tatmin etti.	5,73	0,797	
	13. Gezideki etkinlikleri izlemek zevkliydi.(videolar, müzikler, yazılı ve sesli içerikler, vb.)	5,90	0,745	
	14. Gezideki canlandırmaları izlemek büyüleyiciydi.	5,75	0,789	
	15. Gezideki etkinlikleri izlemek gerçekten keyifliydi.	5,75	0,867	
	16. Gezideki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.	5,85	0,844	
	17. Gezideki etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.	5,43	0,333	
	18. Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.	4,33	0,420	
	19. Bu gezi esnasında, farklı bir yerde veya zamanda yaşıyormuş gibi hissettim.	5,40	0,746	
	20. Bu gezi esnasında kendimi bir başkası gibi hayal ettim.	4,45	0,400	
	21. Bu gezi esnasında gerçeklikten tamamen kaçtım.	3,70	0,193	
	22. Bu gezi esnasında günlük rutinimi tamamen unuttum.	4,85	0,584	
	23. Bu gezi esnasında farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.	5,00	0,741	
Birlikte Yaratılan Deneyim	1. Bu gezi sırasında internet sitesi ile etkileşim kurabildim.	5,68	0,640	0,924
	2. Bu gezi sırasında internet sitesi beni motive etti.	5,45	0,773	
	3. İnternet sitesinde gezerken uyum sağlayabilme yeteneğime güvendim.	5,70	0,821	
	4. Bu gezide katıldığım kültürel ve turistik aktiviteler turizm tecrübemi geliştirdi.	5,83	0,800	
	5. Gezi esnasında doğrudan deneyimlere katılmak hoşuma gider.	5,95	0,652	
	6. Bu gezi esnasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan deneyimler aradım.	5,10	0,350	
	7. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri gezi süresince başkalarıyla paylaştım.	5,48	0,679	
	8. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşacağım.	5,98	0,583	
	9. Bu gezi ile ilgili bilgi ve birikimimi sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	4,73	0,715	
	10. Bu gezi esnasında internet sitesi tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.	5,40	0,852	
	11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda siteden yardım alabildim.	4,98	0,791	

	12. Bu gezi esnasında siteden destek aldım.	4,80	0,687	
Tatmin	1. Bu gezinin hayatımı zenginleştirdiğini düşünüyorum.	5,38	0,860	0,922
	2. Bu geziyi gerçekleştirdiğim için çok memnunum.	6,00	0,621	
	3. Bu gezi sonrasında seyahat etme amacıma ulaştığımı düşünüyorum.	5,78	0,822	
	4. Bu gezinin bana bir şekilde zenginlik kattığını düşünüyorum.	5,75	0,824	
		5,85	0,918	
	5. Bu gezinin benim için pek çok yönden faydalı olduğunu düşünüyorum.	5,20	0,703	
	6. Bu geziden sonra kendim ve benim dışındaki şeyler hakkında daha iyi hissettim.			
Yeniden Ziyaret Niyeti	1. Bu gezi deneyimimi yeniden yaşamak isterim.	5,48	0,424	0,724
	2. Bu gezi deneyimini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5,98	0,717	
		5,20	0,572	
	3. Benzer diğer geziler yerine bu geziyi tercih ederim.	6,03	0,804	
	4. Bu geziyi bana soran herkese tavsiye ederim.			



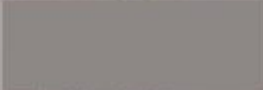
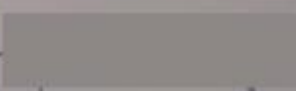
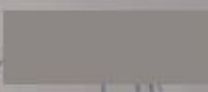
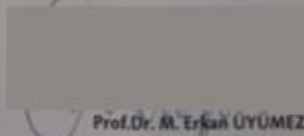
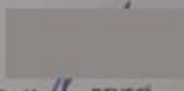
EK-6. Anadolu Üniversitesi Etik Kurul izin belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 14.01.2021	Protokol No: 7327	Tarih: 29.01.2021
--------------------------------	-------------------	-------------------



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Öz Belirleme Teorisi Kapsamında Birlikte Yaratılan Turist Deneyiminin Turist Tatmini ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Mine OYMAN
TEZ YAZARI:	Emre ATIK
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

 Prof. Dr. Salime ÖNCE (Başkanlık ve İktisadi Bil. Fak.)	
 Prof. Dr. Gülsün KURUBAÇAK (Açıköğretim Fak.)	 Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
 Prof. Dr. Hayri ESME (Güzel Sanatlar Fak.)	 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İktisadi Bil. Fak.)
 Prof. Dr. Haydan DEVECİ (Eğitim Fak.)	KATILMADI Prof. Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)

EK-7. Sanal müze deneyimine ilişkin oluşturulan çevrimiçi anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen bir doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu anket ile sanal müze gezisine katılan ziyaretçilerin, birlikte yaratılan deneyimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. İfadelere verilen yanıtlar araştırmanın sonuçları açısından önem taşımaktadır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak ve bilgileriniz gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ankete katılmayı kabul ediyorum.

☐ Evet

☐ Hayır

1. BÖLÜM

Temel Psikolojik İhtiyaçlar

Bu bölümde, temel psikolojik ihtiyaçlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle KATILMIYORUM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle KATILIYORUM

1. Hayatımı nasıl yaşayacağıma karar verirken kendimi özgür hissedirim.
2. Fikir ve görüşlerimi ifade ederken genellikle özgür olduğumu hissedirim.
3. Gündelik hayatımda kendim olabildiğimi hissediyorum.
4. Tanıdığım insanlar, yaptığım işlerde iyi olduğumu söyler.
5. Yaptığım işlerde başarılı olduğumu hissedirim.
6. Genellikle becerikli olduğumu hissedirim.
7. İletişim halinde olduğum insanları severim.
8. Düzenli olarak iletişim halinde olduğum kişileri arkadaşlarımla olarak görürüm.
9. Hayatımdaki insanlar beni önemser.

2. BÖLÜM

Deneyim

Bu bölümde, deneyime ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle KATILMIYORUM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle KATILIYORUM

1. Bu gezi, beni daha bilgili hale getirdi.
2. Bu geziden çok şey öğrendim.
3. Bu gezi, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.
4. Bu gezi, benim için gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
5. Bu gezi, bana göre oldukça eğiticiydi.
6. Bu gezi, yeteneklerimi geliştirdi.
7. Bu gezi ortamıyla gerçek bir uyum hissettim.
8. Bu geziye dahil olmak çok güzeldi.
9. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok sıkıcıydı.
10. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam çok ilgi çekiciydi.
11. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortamın tasarım detayları dikkat çekiciydi.
12. Geziyi gerçekleştirdiğimiz ortam, duyumları tatmin etti.
13. Gezideki etkinlikleri izlemek zevkliydі. (videolar, müzikler, yazılı ve sesli içerikler, vb.)
14. Gezideki canlandırmaları izlemek büyüleyiciydi.
15. Geziye etkinlikleri izlemek gerçekten keyifliydi.
16. Gezideki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.
17. Gezideki etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.
18. Bu gezide, olduğumdan farklı bir karakter sergilediğimi hissettim.
19. Bu gezi esnasında, farklı bir yerde veya zamanda yaşıyormuş gibi hissettim.
20. Bu gezi esnasında kendimi bir başkası gibi hayal ettim.
21. Bu gezi esnasında gerçeklikten tamamen kaçtım.
22. Bu gezi esnasında günlük rutinimi tamamen unuttum.
23. Bu gezi esnasında farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.

3. BÖLÜM

Birlikte Yaratılan Deneyim																	
Bu bölümde birlikte yaratılan deneyime ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum / 7: Kesinlikle Katılıyorum)																	
<table border="1"><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr><tr><td>Kesinlikle KATILMIYORUM</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>Kesinlikle KATILIYORUM</td></tr></table>			1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle KATILMIYORUM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle KATILIYORUM
	1	2	3	4	5	6	7										
Kesinlikle KATILMIYORUM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle KATILIYORUM										
1. Bu gezi sırasında internet sitesi ile etkileşim kurabildim.																	
2. Bu gezi sırasında internet sitesi beni motive etti.																	
3. İnternet sitesinde gezerken uyum sağlayabilme yeteneğime güvendim.																	
4. Bu gezide katıldığım kültürel ve turistik aktiviteler turizm tecrübemi geliştirdi.																	
5. Gezi esnasında doğrudan deneyimlere katılmak hoşuma gider.																	
6. Bu gezi esnasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan deneyimler aradım.																	
7. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri gezi süresince başkalarıyla paylaştım.																	
8. Bu gezi esnasında edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşacağım.																	
9. Bu gezi ile ilgili bilgi ve birikimimi sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.																	
10. Bu gezi esnasında internet sitesi tarafından istek ve ihtiyaçlarım karşılandı.																	
11. Bu gezi esnasında bir problem yaşadığımda siteden yardım alabildim.																	
12. Bu gezi esnasında siteden destek aldım.																	

4. BÖLÜM

Sanal Müze Deneyimine İlişkin Bilgiler																									
Bu bölümde müze deneyiminize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz.																									
Gezdiğiniz sanal müzeye daha önce gittiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır	Gezdiğiniz sanal müzeyi gerçekte de ziyaret etmek ister misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır																								
Bu sanal müze deneyiminizi değerlendirmeniz gerekirse kaç puan verirsiniz? <table border="1"><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td></td></tr><tr><td>En düşük</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>En yüksek</td></tr></table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		En düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	En yüksek	Hangi sanal müzeleri ziyaret ettiniz?
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10															
En düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	En yüksek														
Eskişehir Bilim Deney Merkezi'ni ziyaret ettiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır	Sanal geziyi hangi aracı kullanarak gerçekleştirdiniz? (Çoklu yanıt) ☐ Bilgisayar ☐ Akıllı Telefon ☐ Tablet ☐ Diğer...																								

5. BÖLÜM

Demografik Bilgiler	
Bu bölümde demografik bilgilere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ilişkin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz.	
Yaşınız	Yaşadığınız Şehir
Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek	Medeni Durumunuz ☐ Bekar ☐ Evli
Öğrenim Durumunuz ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	Kayıtlı olduğunuz fakülte ve program

*Sanal müze deneyimine ilişkin anket formu çevrimiçi olarak hazırlanmış olup, bir örneği ekteki şekilde tablolaştırılmıştır.

EK-8. Doğrudan deneyime ilişkin modelde yer alan ifadelerin istatistiksel dağılımları

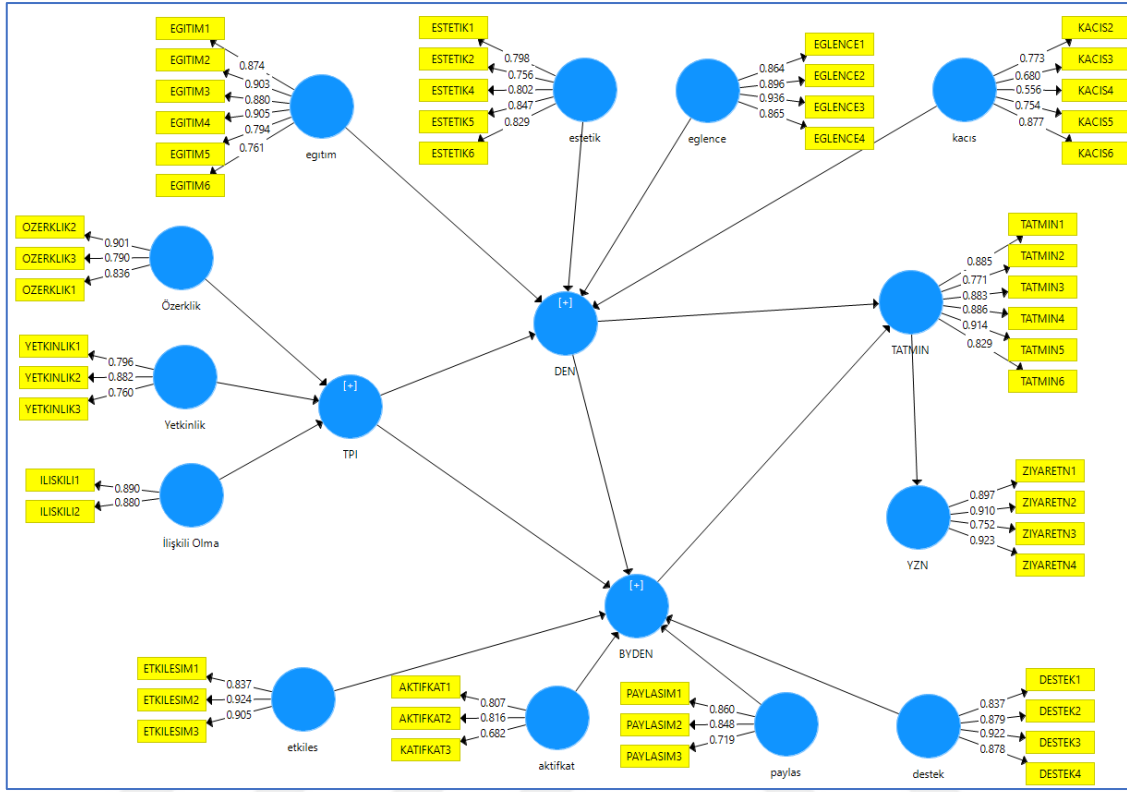
Ölçek	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Temel Psikolojik İhtiyaçlar</i>	TPI 1	5,46	1,68	-1,175	0,547
	TPI 2	5,36	1,53	-1,165	0,845
	TPI 3	5,58	1,43	-1,194	1,095
	TPI 4	5,77	1,19	-1,461	2,687
	TPI 5	5,74	1,09	-1,617	4,201
	TPI 6	5,48	1,35	-1,319	1,835
	TPI 7	5,76	1,36	-1,257	1,224
	TPI 8	5,51	1,43	-1,299	1,928
	TPI 9	5,63	1,24	-1,368	2,241
<i>Deneyim</i>	DEN 1	5,32	1,55	-0,966	0,291
	DEN 2	5,00	1,55	-0,733	-0,238
	DEN 3	5,31	1,48	-0,930	0,443
	DEN 4	4,94	1,59	-0,641	-0,195
	DEN 5	5,01	1,49	-0,540	-0,325
	DEN 6	4,30	1,58	-0,297	-0,317
	DEN 7	5,15	1,49	-0,877	0,540
	DEN 8	5,67	1,54	-1,695	2,651
	DEN 10	5,67	1,26	-1,202	1,777
	DEN 11	5,59	1,33	-1,251	1,597
	DEN 12	5,36	1,40	-1,066	0,940
	DEN 13	5,31	1,59	-1,139	0,723
	DEN 14	4,93	1,62	-0,581	-0,383
	DEN 15	5,16	1,53	-0,960	0,503
	DEN 16	5,05	1,58	-0,871	0,110
	DEN 18	2,56	1,71	0,984	-0,042
	DEN 19	3,89	1,80	-0,102	-0,996
	DEN 20	2,89	1,83	0,711	-0,717
	DEN 21	2,55	1,74	1,017	0,042
	DEN 22	3,81	2,11	0,082	-1,431
	DEN 23	3,82	1,97	0,047	-1,224
<i>Birlikte Yaratılan Deneyim</i>	BYD 1	3,21	2,09	0,500	-1,248
	BYD 2	3,46	2,03	0,218	-1,350
	BYD 3	3,71	2,04	-0,029	-1,422
	BYD 4	4,88	1,74	-0,818	-0,140
	BYD 5	5,68	1,51	-1,605	2,319
	BYD 6	4,73	1,87	-0,654	-0,650
	BYD 7	4,81	1,94	-0,756	-0,578
	BYD 8	5,68	1,56	-1,458	1,501
	BYD 9	4,48	2,17	-0,386	-1,315
	BYD 10	4,32	2,07	-0,383	-1,141
	BYD 11	4,60	1,88	-0,550	-0,687
	BYD 12	4,48	1,95	-0,448	-0,877
	BYD 13	4,12	2,13	-0,206	-1,321
<i>Tatmin</i>	TATM 1	5,09	1,75	-0,966	0,127
	TATM 2	5,86	1,41	-1,849	3,571
	TATM 3	5,53	1,61	-1,265	0,872
	TATM 4	5,61	1,49	-1,360	1,620
	TATM 5	5,51	1,44	-1,164	0,989
	TATM 6	5,32	1,68	-1,127	0,507
<i>Yeniden Ziyaret Niyeti</i>	YZN 1	5,25	1,76	-1,010	0,063
	YZN 2	5,87	1,39	-1,750	3,162
	YZN 3	4,83	1,83	-0,617	-0,599
	YZN 4	5,84	1,52	-1,712	2,447

EK-9. Sanal müze deneyimine ilişkin modelde yer alan ifadelerin istatistiksel dağılımları

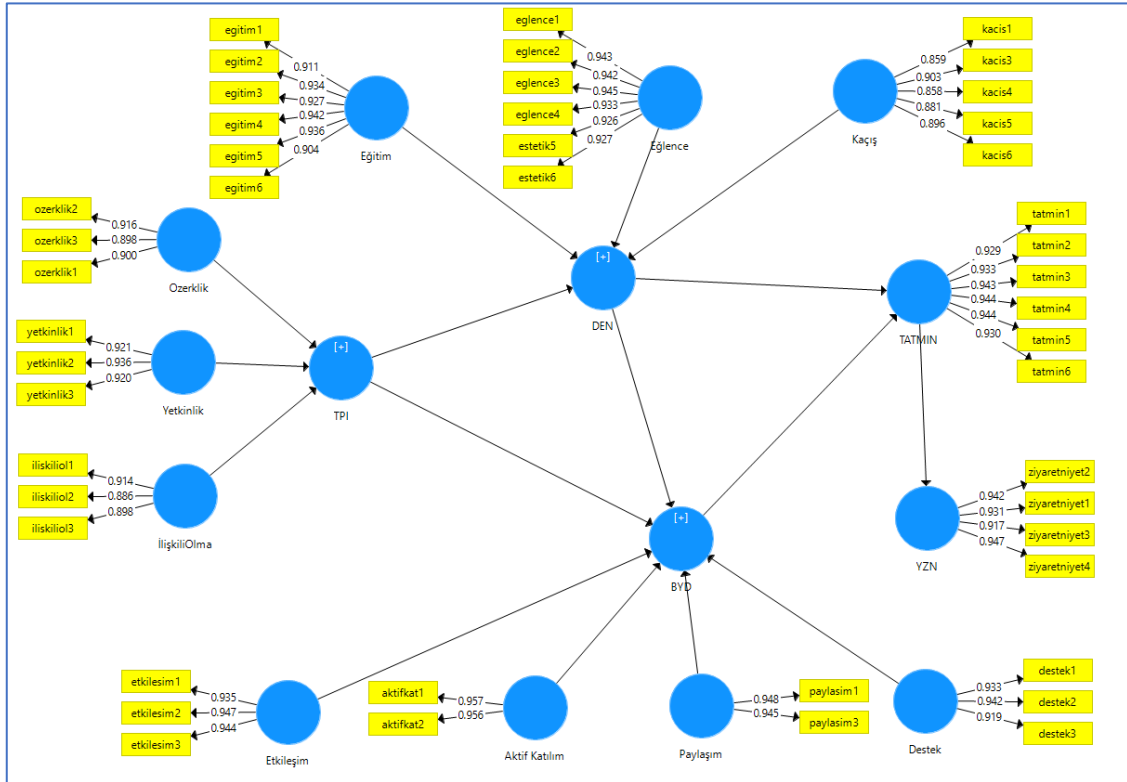
Ölçek	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Temel Psikolojik İhtiyaçlar</i>	TPI 1	5,44	1,78	-0,980	0,016
	TPI 2	5,49	1,70	-0,981	0,087
	TPI 3	5,52	1,66	-0,977	0,135
	TPI 4	5,77	1,50	-1,266	1,084
	TPI 5	5,77	1,50	-1,223	0,958
	TPI 6	5,76	1,53	-1,235	0,958
	TPI 7	5,75	1,54	-1,175	0,718
	TPI 8	5,58	1,61	-1,037	0,347
	TPI 9	5,69	1,54	-1,152	0,740
<i>Deneyim</i>	DEN 1	5,29	1,71	-0,839	-0,062
	DEN 2	5,26	1,67	-0,748	-0,176
	DEN 3	5,35	1,67	-0,866	-0,011
	DEN 4	5,27	1,68	-0,759	-0,207
	DEN 5	5,30	1,68	-0,789	-0,133
	DEN 6	5,16	1,73	-0,678	-0,378
	DEN 7	5,20	1,70	-0,695	-0,321
	DEN 8	5,35	1,70	-0,870	-0,056
	DEN 10	5,27	1,66	-0,753	-0,177
	DEN 11	5,28	1,66	-0,798	-0,076
	DEN 12	5,22	1,68	-0,727	-0,236
	DEN 13	5,26	1,67	-0,761	-0,161
	DEN 14	5,25	1,66	-0,742	-0,174
	DEN 15	5,28	1,66	-0,775	-0,135
	DEN 16	5,30	1,66	-0,796	-0,086
	DEN 18	4,77	1,88	-0,503	-0,751
	DEN 19	5,15	1,68	-0,681	-0,269
	DEN 20	4,94	1,82	-0,594	-0,563
	DEN 21	4,65	1,90	-0,433	-0,809
	DEN 22	4,73	1,88	-0,483	-0,735
	DEN 23	4,97	1,78	-0,574	-0,526
<i>Birlikte Yaratılan Deneyim</i>	BYD 1	5,10	1,73	-0,674	-0,332
	BYD 2	5,07	1,72	-0,643	-0,340
	BYD 3	5,17	1,66	-0,708	-0,172
	BYD 4	5,20	1,66	-0,710	-0,186
	BYD 5	5,23	1,65	-0,723	-0,139
	BYD 6	5,02	1,70	-0,609	-0,341
	BYD 7	5,04	1,72	-0,622	-0,367
	BYD 8	5,19	1,68	-0,718	-0,183
	BYD 9	4,99	1,78	-0,609	-0,454
	BYD 10	5,05	1,71	-0,618	-0,350
	BYD 11	5,04	1,71	-0,614	-0,369
	BYD 12	4,97	1,77	-0,583	-0,477
<i>Tatmin</i>	TATM 1	5,13	1,72	-0,684	-0,315
	TATM 2	5,24	1,67	-0,752	-0,132
	TATM 3	5,17	1,69	-0,694	-0,243
	TATM 4	5,17	1,68	-0,687	-0,245
	TATM 5	5,18	1,66	-0,669	-0,282
	TATM 6	5,17	1,67	-0,706	-0,190
<i>Yeniden Ziyaret Niyeti</i>	YZN 1	5,19	1,69	-0,721	-0,214
	YZN 2	5,23	1,67	-0,736	-0,183
	YZN 3	5,08	1,71	-0,634	-0,347
	YZN 4	5,24	1,67	-0,755	-0,126

EK-10. Ölçeklere ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Smart-PLS ekran alıntıları

Doğrudan Deneyime İlişkin DFA



Sanal Müze Deneyimine İlişkin DFA



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Emre ATİK

Yabancı Dil :İngilizce

Eğitim Geçmişi:

Lisans :2012, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksekokulu.

Yüksek Lisans :2015, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Yayınlar ve Bilimsel Faaliyetler:

Bildiriler:

Atik, E. ve Oyman, M. (2020). Birlikte Yaratılan Deneyim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. Denizli: 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 115-121. (Doktora Tezinden üretilmiştir).

Baraz, B., Atik, E. ve Atik, E. (2018). *Determination of Learning Management System Use Habits of Distance Education Students*. Sevilla: 11th Annual International Conference of Education, Research and Innovation.

Atik, E. (2016). İstanbul'da Yiyecek İçecek Hizmeti Veren Kıdemli Aile İşletmelerinin İnternet Sitesi Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma İstanbul: AGMER 7. Aile İşletmeleri Kongresi, 156-167.

Makaleler:

Atik, E. ve Atik, E. (2020). Türk Mutfak Kültürüne Katkısı Bakımından Göçler: Selanik Mübadilleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261-277.

Baraz, B., Atik, E. ve Atik, E. (2021). Öğrenme Yönetim Sistemi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 503-522.

Proje:

Baraz, B., Atik, E. ve Atik, E. (2018). *Anadolu Üniversitesi Ekampus Sisteminin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi*, Yükseköğretim Kurumları Tarafından Destekli Bilimsel Araştırma Projesi (Araştırmacı).