


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2), Yıl/ Year:2024 ss/pp,327-342
Gönderim Tarihi/ Received: 09.02.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 03.05.2024
DOI: 10.24010/soid.1434179

Araştırma Makalesi/ Research Article

Sıra Gecelerinde Yaşanan Akış Deneyimi ile Algılanan Otantiklik Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyonla İncelenmesi*

An Investigation of the Relationship Between the Flow Experience and Perceived Authenticity in Sıra Gecesi with Canonical Correlation

Dr. Öğr. Üyesi A. Vahap ALTÜRK 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye
E-posta: vahapalturk@artuklu.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Öz

Turistlerin kültürel etkinlikleri deneyimlemeleri sırasında yaşadıkları ve algıladıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'da Sıra Gecelerine katılan yerli turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimleri arasındaki kanonik ilişkilerin tespit edilmesidir. Kanonik korelasyon, iki farklı değişken kümesi arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Genellikle çok değişkenli istatistiksel analizlerde kullanılır ve iki değişken kümesi arasındaki en yüksek korelasyonu bulmaya odaklanır. Çalışma evrenini, Şanlıurfa Sıra Gecelerine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, yaş grupları ve cinsiyete göre belirlenen kota örnekleme tekniği ile 2022 yılı Şubat-Mayıs ayları arasında, yüz yüze ve çevrimiçi ortamda uygulanmış ve 657 turistten anket elde edilmiştir. Akış deneyiminin dört boyutu (zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, odaklanma ve öz bilinç kaybı) ile otantiklik algısının üç boyutu (fiziksel çevre, müzik ve yemeğin otantikliği) arasındaki kanonik ilişkiler incelenmiştir. Kanonik korelasyon analizi sonucunda, algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasında 0,71 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Otantikliğin üç boyutunun akış deneyiminin %35,7'sini açıklayabildiği, buna karşın akış deneyiminin ise otantiklik algısının %28,4'ünü açıklayabildiği tespit edilmiştir. Çalışma, alanyazına dönük önerilerin yanı sıra, Sıra Gecesi işletmecilerine özellikle otantiklik algısını güçlendirecek uygulamalar yapmaları önerisiyle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akış deneyimi, Algılanan otantiklik, Sıra gecesi, Kültür turizmi

Abstract

The relationship between tourists' experiences and perceptions during cultural activities constitutes an important area of research. The objective of this research is to ascertain the canonical relationships between the authenticity perceptions and flow experiences of domestic tourists who attend the Sıra Gecesi in Şanlıurfa. Canonical correlation is a statistical method used to measure the relationship between two different sets of variables. It is often used in multivariate statistical analysis and focuses on finding the highest correlation between two sets of variables. The study population consisted of domestic tourists attending the Şanlıurfa Sıra Gecesi. Data were collected using a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was administered face-to-face and online between February and May 2022 with quota sampling determined according to age groups and gender. The questionnaire was completed by 657 tourists. The canonical relationships between four dimensions of the flow experience (transformation of time, autotelic experience, concentration and loss of self-consciousness) and three dimensions of perceived authenticity (authenticity of the physical environment, music and food) were analyzed. As a result of the canonical correlation analysis, a positive relationship was found between perceived authenticity and flow experience at the level of 0.71. It was found that the three dimensions of authenticity could explain 35.7% of the flow experience, while the flow experience could explain 28.4% of the perception of authenticity. In addition to the suggestions for the literature, the study concludes with the suggestion that the managers of Sıra Gecesi should make practices that will strengthen the perception of authenticity.

Key Words: Flow experience, Perceived authenticity, Sıra Gecesi, Cultural tourism

*Bu makale A. Vahap Altürk tarafından Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI danışmanlığında hazırlanan "Algılanan otantikliğin hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye davranışına etkisinde akış deneyiminin rolü: Şanlıurfa sıra gecesi katılımcıları üzerinde bir araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to determine the canonical relationships between the perceptions of authenticity and flow experiences of domestic tourists participating in Sıra Gecesi in Şanlıurfa.

Background

The primary motivation of cultural tourists is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural values of the visited destination (UNWTO, 2018). Intangible cultural heritage is rapidly becoming an important asset for cultural tourism (Kim et al., 2019). Staging of cultural traditions has become the main product of cultural tourism (Chhabra et al., 2003). Although the experiences of tourists participating in cultural tourism have been examined in the literature, their perceptions of authenticity regarding the cultural traditions offered to them have received little attention. In addition, it can be said that the flow experience has been ignored in such cultural activities. To the best of authors' knowledge, there is no study that reveals the canonical relationship between perceived authenticity and flow experience and its sub-dimensions. This study aims to fill this gap in the literature.

Method

The quantitative research method was employed in this study, with data obtained through a survey technique. The quota sampling method was employed by considering age and gender variables. The 16-item scale used to measure the flow experience of the participants was taken from Karasakal, 2020. A 17-item scale was adapted from literature to measure perceived authenticity. The response categories of the items were organized on a 5-point Likert scale, with the anchors "1: Strongly Disagree" and "5: Strongly Agree." The questionnaire was piloted in November-December 2021. Then, the main study was conducted online and face-to-face in Şanlıurfa and Mardin between February and May 2022. Canonical correlation analysis was utilized to reveal the relationship between perceived authenticity and flow experience as well as their sub dimensions.

Findings

A statistically significant relationship (0.71) was found between perceived authenticity and flow experience and a shared variance of 49.99% was determined between the two variable sets. It was found that the three dimensions of authenticity could explain 35.7% of the flow experience, while the flow experience could explain 28.4% of the perception of authenticity. It was found that the three dimensions of authenticity had approximately equal rates (34.0%-36.7%) in explaining the flow experience. On the other hand, among the four dimensions of the flow experience, it was observed that the autotelic experience accounted for 47.3% and concentration for 30.6% of the perception of authenticity.

Results

This study has addressed an important gap in the field of tourism, providing insights into the relationship between the perception of authenticity and the flow experience, which are the main components of the touristic experience. The study highlights the

canonical relationship between perceived authenticity and flow experience, emphasizing the important relationship between these two concepts. Although there are few studies examining this relationship (Wei et al., 2021; Zhang et al., 2019), the current study demonstrates that perceived authenticity has a positive effect on flow experience.

The study offers a new perspective to the literature by examining the relationship between the sub-dimensions of the flow experience and perceived authenticity. The dimensions of the flow experience, including transformation of time, autotelic experience, loss of self-consciousness, and concentration, were found to be positively related to perceived authenticity.

The findings provide important clues for the success of touristic presentations such as Sıra Gecesi. It would be beneficial to examine the importance of authenticity in the physical environment, food and music for the success of touristic events. It is also recommended that restaurant managers should plan and present Sıra Gecesi in a way that strengthens tourists' autotelic experience and concentration. Future research could examine the relationship between perceived authenticity and flow experience at other cultural events. In-depth interviews could elucidate the relationships between the dimensions of authenticity and flow experience. This study contributes to the designing of experience and develop marketing strategies in the tourism.

1. Giriş

Küresel ölçekte kültürel mirasa olan ilgi gittikçe büyümektedir. Kültürel miras turizmi pazar büyüklüğü 2021 yılında 556,96 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve pazar büyüklüğünün 2030'a kadar %3,8 oranında büyümesi beklenmektedir (Anonim, 2020). Kültür turizminde ziyaretçilerinin öncelikli motivasyonu destinasyon kültürünün somut ve somut olmayan kültürel değerlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmektir (UNWTO, 2018). Somut olmayan kültürel miras, kültür turizmi için hızla önemli bir kaynak haline gelmektedir (Kim ve diğ., 2019). Kültür turizmi geçmişe ait yapıların tüketilmesi yanında, destinasyondaki mevcut yaşam tarzını deneyimlemeyi de içerdiği için (Mousavi ve diğ., 2016) kültürel geleneklerin sahnelenmesi kültür turizminin başlıca ürünü haline gelmiştir (Chhabra ve diğ., 2003).

Şanlıurfa somut ve somut olmayan kültürel miras açısından zengin bir il olduğu için son yıllarda rağbet gören bir kültür turizmi destinasyonu haline gelmiştir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler üzerine yapılmış olan bir çalışmada, en önemli ziyaret motivasyonlarından biri de sıra gecelerine katılım olarak belirlenmiştir (Yaşarsoy ve Oktay, 2020). Aslında sıra geceleri Şanlıurfa yöresinde arkadaş gruplarının haftada bir kere, sırayla başka bir arkadaşın evinde toplandıkları etkinliklerdir (Kürkçüoğlu, 2022). Ancak kentte gelişen turizm ile beraber gelen ziyaretçilere de sıra gecesi adı altında kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.

Kültür turizmine katılım sağlayan turistlerin yaşadıkları deneyimler literatürde incelenmiş olsa da kendilerine sunulan kültürel geleneklere ilişkin otantiklik algıları az ilgi görmüş bir konudur. Ayrıca bu tarz kültürel etkinliklerde akış deneyiminin göz ardı edilmiş olduğu söylenebilir. Bireyler otantik olan somut veya somut olmayan kültürel unsurları görmek ve deneyimlemek için kültür turizmine katılmaktadırlar (UNWTO, 2018). Böyle bir motivasyonla seyahate çıkan kültür turisti gideceği seyahatten memnun kalmak isteyecektir. Csikzentmihalyi (1975) kültür turistlerinin istediği en iyi deneyimin akış deneyimi olduğunu belirtmektedir (Akt. Kanagasapathy 2017:109).

Akış kuramı, turizm literatürü açısından incelendiğinde; kuramın yoğun olarak çalışıldığı alanlardan birinin rekreasyonel etkinlikler olduğu görülmektedir (Cheng ve diğ., 2016; Çeşmeci, 2018; Cheng ve Lu 2015; Eryılmaz, 2018; Kaya ve diğ., 2015). Öte yandan akış deneyimi kültür turizmi (Zhang ve diğ., 2019; Zhang ve diğ., 2021), ekoturizm (Kim ve Thapa 2018; Qunming ve diğ., 2017) macera turizmi (Buckley, 2012; Wu ve Liang, 2011), deniz turizmi (Cheng ve Lu 2015) ve müzik turizmi (Ding ve Hung, 2021) gibi turizm türlerinde incelenmiştir.

Otantikliğin de turizm literatüründe geniş bir yer bulunduğunu söylemek mümkündür. Otantiklik; sıklıkla etnik temalı restoran (Lego ve diğ., 2002; Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007, Lin ve diğ., 2017; Liu ve diğ., 2018), yerel restoran (DiPietro ve Levitt 2019) müze (Chhabra, 2008; Brida ve diğ., 2014; Krösbacher ve Mazanec, 2010), festival (Chhabra ve diğ., 2003; Robinson ve Clifford 2012; Matheson, 2008) bağlamlarında araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar, otantikliğin destinasyon sadakatini (Kolar ve Zabkar 2010), turist memnuniyetini (Nguyen ve Cheung, 2016) ve tekrar ziyaret niyetini (DiPietro ve Levitt, 2019) pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Yapılan literatür taramasında algılanan otantiklik ile akış deneyimi ve alt boyutları arasındaki kanonik ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda kültür turizmi için en önemli kavramlardan birisi olan otantikliğin akış deneyimi ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu araştırma sorusuna cevap bulmak için yapılan çalışmanın kültür turistinin yaşadığı deneyime ışık tutarak bu alandaki literatüre katkısı sunacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı sıra gecesine katılan turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimleri arasındaki kanonik ilişkiyi incelemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Akış Deneyimi

Akış kuramı bireylerin harici bir ödül olmadan zor ve zahmetli işler içerisine girmelerinin nedenlerini anlamak için geliştirilmiştir (Csikszentmihalyi ve diğ., 2005). Akış kişinin hedeflerinin netliğini ve hedefe varmak için göstermiş olduğu performansı bildiği, tam odaklanmış olma, kontrol duygusu ve göstermiş olduğu performans ile tamamen bir uyum içinde olma hissini duyduğu içsel olarak keyifli bir ruh halidir (Jackson ve Marsh, 1996: 18). Akış kuramına göre kişi önündeki görevin kendisi için zorlayıcı, aynı zamanda o görevin üstesinden gelebilecek yetkinliklere sahip olduğunun farkında olduğunda akış içerisinde olacaktır (Moneta, 2004: 115). Bu durum aslında zorluklarla becerilerin denk olduğu bir denge halidir. Eğer zorluklar becerileri aşıyorsa, kişi önce teyakkuza geçer sonra endişelenmeye başlar. Eğer beceriler zorlukları aşıyorsa, o zaman kişi önce rahatlar daha sonra can sıkıntısı duymaya başlar (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Akış çok memnuniyet verici olduğu için, zor hatta tehlikeli olsa dahi bireyler aktiviteye katılırlar ve aktiviteye katılma konusunda çok az endişe duyarlar (Csikszentmihalyi, 1990: 71).

Bireyler akış içerisindeyken becerilerini tamamen kullanıp bütün ilgisini ve dikkatini içerisinde bulunduğu aktiviteye yönlendirir ve aktivite dışındaki her şeyi unuttur (Csikszentmihalyi ve diğ., 2005). Böylelikle akış içerisinde olan kişi, hayatının tatsız yönlerini unutup daha kaliteli ve yoğun bir deneyim yaşar (Csikszentmihalyi, 1990). Akış insanın mutlu hissetmesi için gerekli olan bir durumdur. Öyle ki montaj hattında çalışırken akışı deneyimleyen birey mutlu hissedebilirken, lüks bir tatil köyünde akışı deneyimlemediği zaman mutlu olamayacaktır (Csikszentmihalyi, 1990).

Csikszentmihalyi (1990), dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürlerde ve farklı aktivitelere yaşanan akış deneyimleri içerisinde ortak yönler olduğunu belirtmiştir. Bu ortak yönler; zorluk ve beceri dengesi, odaklanma, açık hedefler, anlık geri bildirim, eylem ve farkındalığın birleşimi, kontrol duygusu, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüdür. Jackson ve Marsh'ın (1996) sporcular üzerinde yapmış oldukları ampirik çalışma, bu boyutları desteklemiştir. Literatüre bakıldığında çalışmaların, genellikle bu boyutların hepsi yerine bir kısmını ele aldıkları göze çarpmaktadır. Örneğin Çeşmeci ve Koçak (2020) yürüyüş deneyimi üzerine yapmış oldukları çalışmada; akışı kendinelik, kapılma ve odaklanma olmak üzere üç boyut olarak ele almışlardır. Zhang ve diğ., (2019) ise kültürel ve yaratıcı turizm bağlamında yaptıkları çalışmada kontrol, odaklanma, merak ve içsel ilgi olmak üzere akışı dört boyut olarak ele almıştır. Skadberg ve diğ., (2004) ise çevrimiçi deneyimleri araştırdığı çalışmada akışı zamanın dönüşümü ve keyif alma olmak üzere iki boyutta ele almıştır.

Akış deneyiminin boyutları çalışılan alana özgü olarak farklılaşabilmektedir. Bu çalışmanın kapsamı içerisinde akış deneyimi dört boyut olarak ele alınmıştır. Bunlardan zamanın dönüşümü, kişi dikkatini tamamen etkinliğe verdiği için zamanın geçişinin normalden farklı olarak (yavaşladığı veya hızlandığı) algılamasıdır (Csikszentmihalyi, 1990). Öz bilinç kaybında kişi etkinlikle bütünleştiği için benliğe ilişkin kaygısından kurtulur (Jackson ve Marsh 1996). Ototelik deneyimde kişi ileride alacağı harici bir ödül için motive olmaz, amaç deneyimin kendisidir (Csikszentmihalyi, 1988). Son olarak akış deneyiminde kişi bütün dikkatini etkinliğe vererek tamamen konsantre olur ve etkinlik dışında hiçbir şeyi düşünmez (Csikszentmihalyi, 1988).

2.2 Otantiklik

“İnsanlar neden seyahat eder?” sorusu, turizm alan yazınında en çok cevap aranan sorulardan bir tanesidir. Bu soruya verilen ilk cevaplardan bir tanesi, insanların otantik olanı bulmak için seyahat ettiklerini ifade eden MacCannel (1973) tarafından verilmiştir. Felsefi bir terim olan otantik kavramı “kendisi gibi olmak, sahlilik, aslı gibi olmak, sahiçilik, özgünlük, hakikilik” anlamlarına gelmektedir (Salur, 2020: 10). Kavramın ortaya çıkışı modernitenin toplumsal varoluşun bütünlüğüne olan etkisiyle ilişkilidir (Cohen: 1988). İnsanlar otantik yaşantıları olmadığı için otantik olanı arama ve bulma amacıyla seyahat etmeye başlamışlardır (MacCannel, 1973). Modernleşen batılı kentlerde yabancılaşan insanın ruhlarında oluşan boşluğu doldurmak için hala otantik bir yaşam süren kültürleri tüketmek için seyahat ettikleri belirtilmektedir (Martin, 2010).

Turizm literatürüne bakıldığında otantiklik kavramının üç şekilde ele alındığı söylenebilir; nesneye dayalı otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik (Wang, 1999). Kavramın müzelerdeki sanat eserlerinin orijinallliğini, gerçekliğini ifade etmek için kullanılması (Trilling, 2009) nesnel otantikliğe örnek olarak verilebilir. Yapısal otantiklik ise yapılandırmacı görüşe dayanmaktadır. Yapılandırmacı bakış açısına göre herkes için geçerli nesnel bir gerçeklik olmayıp (Ebster ve Guist, 2005), bireyler kendi deneyimlerine dayanarak bilgiyi öznel olarak oluşturur (Şişman, 2010: 4). Kültür kaçınılmaz bir şekilde sürekli yaşayan ve sürekli değişen bir olgu olduğu için (Naylor, 1996) kültürden beslenen otantiklik kavramının da devamlı değişeceği söylenebilir. Bir dönem otantik olmayan bir objenin, yerel halk ve turistlerin objeye yükledikleri anlam dolayısıyla belirli bir zaman sonra otantik olarak algılanması da (Cohen, 1988) olasıdır.

Wang'ın (1999) çalışması, turistik deneyimde otantiklik probleminin odağını turist dış dünyasından öz benliğine kaydırmıştır. Bireylerin seyahatlerinde karşılaşmış olduğu soyut ve somut şeylerin otantik olup olmamasının bir önemi yoktur. Turistlerin

günlük yaşantılarında baskılanan otantik benlikleri, turistik aktiviteler sayesinde ortaya çıkar ve böylelikle otantik bir deneyim yaşarlar.

Odağındaki bağlam değişse de otantiklik tartışması turizm literatürü için önemini sürekli koruyan bir konudur. Bazı turistler gerçek otantik deneyimler peşinde ve gezdikleri destinasyonda hayatı olduğu gibi görmek isterken, bazıları bunu istemezler hatta otantik olandan rahatsız bile olabilirler (MacCannel, 1973). Örneğin Yang ve Wall (2009) yaptıkları araştırmada; Çinli turistlerin büyük çoğunluğu genelde sahnelenmiş etkinliklerde eğlenme ve dinlenme arayışındayken, uluslararası turistler için otantiklik arayışının daha önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçta bir kısım için otantiklik önemli değilken bir kısım içinse önemli olmaktadır.

Kültür turistlerinin otantiklik algısı ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamak için, Şanlıurfa'da sıra gecesine katılan yerli turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, yerli kültür turistlerin otantiklik algısı ile akış deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma Şanlıurfa sıra geceleri üzerine yapıldığı için sıra gecelerinin atmosferi bakımından algılanan otantikliği yemeğin otantikliği, fiziksel çevrenin otantikliği ve müziğin otantikliği olmak üzere 3 boyut olarak ele alınmıştır. Yemeğin otantikliği sıra gecelerinde servis edilen yemeklere ilişkin katılımcıların algıladığı otantikliği niteler. Fiziksel çevrenin otantikliği ise sıra gecesini düzenleyen mekânın iç tasarımı, kullanılan objeler, oturma düzeni, dış görünüşü gibi unsurlara ilişkin algılanan otantikliği nitelerken katılımcıların sıra gecesinde icra edilen müziğe ilişkin otantiklik algıları ise müziğin otantikliği boyutunda ele alınmıştır.

3. Yöntem

Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada Şanlıurfa'da Sıra Gecelerine katılan yerli turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimleri arasındaki kanonik ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yerli turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimlerine ilişkin veriler bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem tekniği olarak kota örnekleme yoluna gidilmiş, verilerin analizi için kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

3.1. Evren-Örneklem

Çalışmanın ana evrenini kültür turistleri oluştururken, çalışma evrenini ise Şanlıurfa'da sıra gecesine katılan yerli kültür turistleri oluşturmaktadır. Şanlıurfa'ya bir yılda gelen yerli turist sayısı 10.000'den çok olduğu için (2020:308.315, 2021: 491.127, 2022: 611.988, [Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023]) örnek büyüklüğü, ortalama için kullanılan sonsuz evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü ile tespit edilmiştir. Bu hesaplamada standart sapmanın 1,00; anlam düzeyinin %5 ve hatanın da 0,08 olmasına karar verilerek örnek büyüklüğü 600 olarak¹ belirlenmiştir.

Örneklem tekniği olarak kota örnekleme benimsenmiştir. Şanlıurfa'da kültür turizmi özelinde yapılan araştırmalarda (Çakıcı ve Özdamar, 2013; Harman ve Seyitoğlu, 2019) raporlanan yaş ve cinsiyet dağılımlarından yola çıkarak kotalar belirlenmiştir. Buna göre örnek büyüklüğünün yarısının erkeklerden yarısının ise kadınlardan oluşması ve yarısının 18-39 yaş arası, diğer yarısının ise 40 yaş ve üstü olması görüşü benimsenmiştir. Belirlenen kotalar ve gerçekleşen sayılar Tablo 1'de

$$^1n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1,00^2 \cdot 1,96^2 / 0,08^2 = 1 \cdot 3,8416 / 0,0064 = 600.$$

[n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

görülmektedir. Yaş ve/veya cinsiyet alanını boş bırakmayı tercih eden 114 katılımcı eklendiğinde toplam sayı 657 olup belirlenen örnek büyüklüğünden (600) 57 anket fazla toplanmıştır.

Tablo 1: Belirlenen kotalar ve gerçekleşme sayıları

Yaş grupları	Kadın			Erkek			Toplam		
	Kota	Ulaşılan sayı	Fark	Kota	Ulaşılan sayı	Fark	Kota	Ulaşılan sayı	Fark
18-29	75	115	40	75	91	16	150	206	56
30-39	75	70	-5	75	74	-1	150	144	-6
40-49	50	65	15	50	38	-12	100	103	3
50-59	50	33	-17	50	17	-33	100	50	-50
60 ve +	50	28	-22	50	12	-38	100	40	-60
Toplam	300	311	11	300	232	-68	600	543	-57

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Akış deneyiminin tespit edilmesinde Karasakal'ın (2020) Türkçeye uyarladığı 4 faktörlü (zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı ve odaklanma) 16 maddeli ölçek kullanılmıştır.

Otantiklik algısını ölçmek için literatürden faydalanılarak 25 maddeli bir madde havuzu oluşturulmuştur (Chen ve diğ., 2020; Li ve diğ., 2019; DiPietro ve Levitt, 2019; Levitt, 2018; Liu ve diğ., 2018; Jang ve diğ., 2011; Wen ve diğ., 2020; Sukalakamala ve Boyce, 2007; bir madde yazarlar tarafından eklenmiştir). 21 uzmandan görüş alındıktan sonra, kapsam geçerlilik oranı 21 Kapsam Geçerlik Ölçütü olan 0,429'dan düşük olan (Ayre ve Scally, 2014) 8 madde çıkarılmış ve ölçeğin son hali 17 maddeden oluşmuştur ($\alpha=0,929$).

Ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda algılanan otantiklik 3 faktör altında toplanmıştır (KMO= %93,0; Barlet küresellik testi $X^2= 6925,09$; $sd= 136$; $P<0,001$): Yemeğin otantikliği (Özdeğer:4,586, $\bar{X}=3,801$), fiziksel çevrenin otantikliği (Özdeğer: 3,386, $\bar{X}=4,018$) ve müziğin otantikliği (Özdeğer=3,140, $\bar{X}=4,231$). Maddelerin tepki kategorileri "1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre düzenlenmiştir.

Anketin Kasım-Aralık 2021 aylarında pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ardından ana çalışma Şanlıurfa ve Mardin'de 2022 yılının Şubat ve Mayıs ayları arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Balıklıgöl (Şanlıurfa), Kasımiye Medresesi (Mardin) ve Deyrulzafaran Manastırı'nı (Mardin) ziyaret eden yerli turistlerden Şanlıurfa'da sıra gecesine katılanlar tespit edilerek bu kişilere anket uygulanmıştır. Ayrıca araştırmacının çevresinde Şanlıurfa'yı ziyaret etmiş ve sıra gecesine katılmış kişilere de anket uygulanmıştır. Süreç sonunda 657 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.3. Kanonik Korelasyon Analizi

Algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Kanonik korelasyon iki değişken kümesi arasında ilişki olup olmadığını, eğer varsa nasıl bir ilişkinin olduğunu saptamak için kullanılan istatistiksel bir analizdir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Kanonik korelasyon analizi, bir kümedeki değişkenlerin, başka bir kümedeki değişkenlerin doğrusal

kombinasyonlarıyla maksimum düzeyde ilişkili olan doğrusal kombinasyonlarını bulmayı amaçlamaktadır (Kenkel ve diğ., 2002). Kanonik korelasyon analizi çoklu regresyon analizi gibi düşünülebilir. Çoklu regresyon analizinde eşitliğin bir tarafında birden çok değişken varken diğer tarafında tek değişken bulunmakta, kanonik korelasyonda ise eşitliğin her iki tarafında da en az iki değişken yer almaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken söz konusuysen kanonik korelasyon analizinde bağımlı değişken ve bağımsız değişken ayrımı yapmak zorunlu değildir (Alpar, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2013; Kalaycı, 2010). Kanonik korelasyon analizi bu durumda her iki değişken seti arasındaki ilişkileri saptamak için yapılır (Kalaycı, 2010). Buradaki temel amaç her iki set arasındaki korelasyonu maksimum seviyeye çıkaracak şekilde her bir değişken setinin doğrusal bir kombinasyonunu oluşturmaktır (Hair ve diğ., 2010). Turizm alanyazınında sınırlı da olsa, kanonik korelasyonun kullanıldığı çalışmalar vardır. Örneğin Özkan ve Kaleoğlu (2019) Asos antik kentine gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkileri kanonik korelasyon ile incelemiştir. Gülmez ve Türker (2015) ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkiyi kanonik korelasyon kullanarak incelemiştir.

4. Bulgular

Akış deneyimi ve algılanan otantiklik deneyimi arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir. Öncelikle çok değişkenli testlerin istatistiksel olarak anlamlılığını ölçen Pillais's, Hotelling's, Wilks's ve Roy's testleriyle bütün modelin anlamlılığına bakılmıştır. Tablo 2'de anlamlılık testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu anlamlılık testlerinden Wilks's Lambda (λ) daha çok uygulanabilir olduğu için en yaygın kullanılan yöntemdir (Sherry ve Henson, 2005). Bu test ile her iki değişken kümeleri arasındaki, tüm p kanonik değişken çiftlerinin korelasyonsuz olduğuna dair sıfır hipotezi test edilir. Wilks's değerine göre modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($\lambda=0,48615$; $p<0,01$). Bu sonuç, akış deneyimi ile algılanan otantiklik setleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Daha düşük bir Wilks's Lambda değeri, daha güçlü bir ilişkiyi ifade eder. Başka bir deyişle $1 - \lambda$ değeri modelin etki büyüklüğüne eşit olup; bu değer regresyondaki R^2 değeri gibi yorumlanmaktadır (Sherry ve Henson, 2005). İlişkinin büyüklüğü $(1 - \lambda) = 0,51385 \sim 0,51$ olarak hesaplanmıştır, bu da akış deneyimi ile algılanan otantiklik setleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Çok değişkenli anlamlılık testleri

Test	Değer	F	Hipotez sd	Hata sd	F'nin anlamlılığı
Pillais	0,52794	34,81059	12,0	1956,00	$p<0,0001$
Hotellings	1,02819	55,5794	12,0	1946,00	$p<0,0001$
Wilks	0,48615	44,91886	12,0	1720,03	$p<0,0001$
Roys	0,49993				

(S=3, M=0, N=324)

İki değişken kümesinden, birinci kümede p ve ikinci kümede q sayıda değişken olduğunda, kanonik korelasyon analizinin temel amacı, maksimum korelasyona sahip p değişkenlerinin doğrusal bir kombinasyonunu bulmaktır. $p>q$ olmak üzere, q değişkenlerinin doğrusal birleşimi ve örnek veriler için test istatistikleri iki veri seti arasındaki korelasyonun (ilişkinin) varlığını, anlamlılığını ve büyüklüğünü belirlemektir

(Knapp, 1978). Kanonik korelasyon analizinin üreteceği korelasyon sayısı, değişken sayısı daha az olan kümenin değişken sayısı kadar olacaktır (Alpar, 2011:787). Araştırmamızda yer alan değişken setlerinden algılanan otantiklikte 3 boyut, akış deneyiminde ise 4 boyut yer almaktadır. Daha az değişken içeren algılanan otantikliğin değişken sayısı 3 olduğu için yapılan kanonik korelasyon analizi, 3 kanonik fonksiyon üretmiştir. Tablo 3'te bu fonksiyonlara ilişkin değerler verilmiştir.

Tablo 3: Özdeğerler ve kanonik korelasyonlar

Kök	Öz değer	%	Kümülatif %	Kanonik korelasyon	Kanonik korelasyon karesi
1	0,9997	97,2301	97,2301	0,7071	0,4999
2	0,0203	1,9698	99,1999	0,1409	0,0199
3	0,0082	0,8001	100,0000	0,0903	0,0082

Birinci fonksiyona ait kanonik korelasyon değeri 0,7071 olarak hesaplanmış ve bu fonksiyona göre akış deneyimi ile algılanan otantiklik arasında paylaşılan varyansın %49,99 olduğu görülmektedir. İkinci fonksiyona ait kanonik korelasyon değeri ise 0,1409 olarak hesaplanmış ve algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasında paylaşılan varyansın yalnızca %1,99 olduğu görülmektedir. Üçüncü kanonik fonksiyon ise paylaşılan varyansı sadece %0,82 olarak vermektedir.

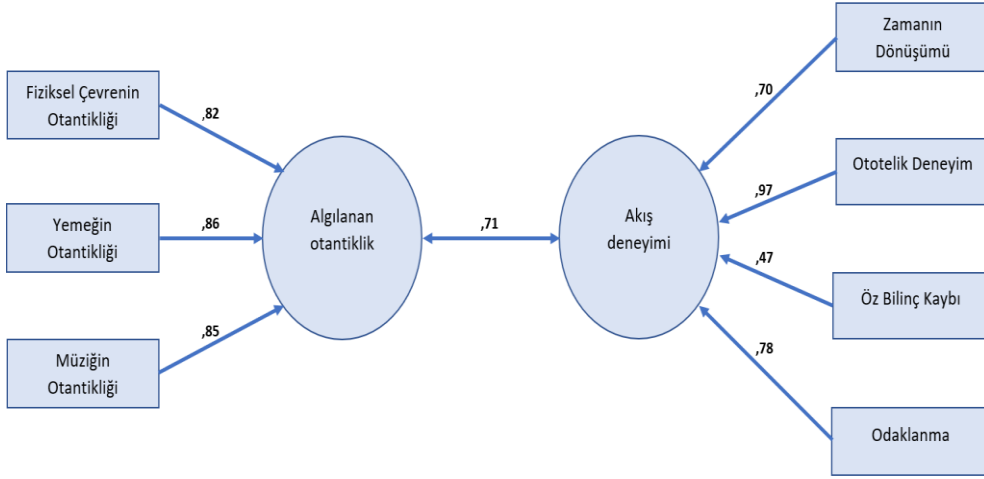
Kanonik korelasyonda boyut azaltma analizi hiyerarşik yapının anlamlılık açısından test edilmesini sağlar (Sherry ve Henson, 2005). Tablo 4'te boyut azaltma testleri yer almaktadır. Tablonun ilk satırına bakıldığında üç kanonik fonksiyonun oluşturduğu modelin (1'den 3'e) anlamlı olduğu görülmektedir ($\lambda=0,48615$; $F=44,91886$; $p<0,0001$). Birinci fonksiyon çıkarıldıktan sonra ikinci ve üçüncü fonksiyonun oluşturduğu yığılmalı modele bakıldığında (2'den 3'e) bu modelinde anlamlı olduğu görülmektedir ($\lambda=0,97215$; $F=3,08618$; $p<0,01$). Üçüncü fonksiyon ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,069$). Bununla beraber ikinci fonksiyonda paylaşılan varyans (%1,99) çok düşük olduğu için (<%10) değerlendirmeye sadece birinci fonksiyon üzerinden devam edilecektir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4: Boyut azaltma analizi

Kök	Wilks's λ	F	Hipotez sd	Hata sd	F'nin anlamlılığı
1	0,48615	44,91886	12,00	1720,03	$p<0,0001$
2	0,97215	3,08618	6,00	1302,00	0,005
3	0,99184	2,68172	2,00	652,00	0,069

Şekil 1'de birinci fonksiyon kullanılarak çizilen kanonik fonksiyonun görsel şeması yer almaktadır. Algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasındaki kanonik korelasyon katsayısı 0,71'dir. Kanonik fonksiyon her iki değişken seti arasındaki varyansın %49,9'ünü açıklamaktadır.

Şekil 1: Kanonik fonksiyon şeması



Akış deneyimi ile algılanan otantiklik arasındaki paylaşılan varyansa, değişkenlerin ne kadar katkı sağladığını tespit etmek için değişkenlerin standardize edilmiş korelasyon katsayıları ve yapısal değerleri incelenmiştir. Tablo 5'te algılanan otantiklik ve akış deneyimi değişkenlerine ait standardize edilmiş korelasyon katsayıları ve yapısal değerler yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde; yapısal katsayılar göre akış deneyiminin değişkenleri olan zamanın dönüşümü, otelik deneyim, öz bilinç kaybı ve odaklanma değişkenlerinin hepsinin akış deneyimi ile paylaşılan varyansa önemli katkılarından olduğu söylenebilir ($r_s > 0,45$; Sherry ve Henson, 2005). Akış deneyimine en fazla katkı sağlayan değişkenin otelik deneyim olduğu, otelik deneyimden sonra sırasıyla odaklanma ve zamanın dönüşümü değişkenlerinin geldiği görülmektedir. Öz bilinç kaybı değişkeninin ise diğer akış deneyimi setindeki değişkenlere göre daha az katkı sağladığı görülmektedir ($r_s = 0,470$). Değişkenlerin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu anlamak için işaretlerine bakıldığında dört değişkenin hepsinin aynı işaretli olduğu görülmektedir. Buradan hareketle akış deneyimi setindeki değişkenlerin hem birbirleriyle hem de paylaşmış oldukları değişken seti ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir (Sherry ve Henson, 2005).

Tablo 5: Kanonik fonksiyon değerleri

	1. Kanonik Fonksiyon		
	SKK	r_s	r_s^2 (%)
ZD	-0,123	-0,701	49,14
OD	-0,736	-0,972	94,48
OBK	0,014	-0,470	22,09
O	-0,262	-0,783	61,31
R_c²			49,99
FCO	-0,329	-0,824	67,90
YO	-0,396	-0,857	73,44
MO	-0,456	-0,854	72,93

SKK= Standardize edilmiş kanonik korelasyon katsayısı r_s =Yapısal katsayısı, r_s^2 =Yapısal katsayısının karesi, R_c=Kanonik korelasyon, FCO= Fiziksel çevrenin otantikliği, YO=Yemeğin

otantikliği, MO= Müziğin otantikliği, ZD= Zamanın dönüşümü, OD= ototelik deneyim, OBK=Öz bilinç kaybı, O= Odaklanma

Algılanan otantikliğin değişkenleri olan fiziksel çevrenin otantikliği, yemeğin otantikliği ve müziğin otantikliğinin buldukları veri seti ile paylaştıkları varyansın önemli büyüklükte olduğu söylenebilir ($r_s > 0,45$). En yüksek katkısı yemeğin otantikliği daha sonra ise müziğin otantikliği değişkenlerinin sağladığı görülmektedir. Değişkenlerin işaretlerine bakıldığında üç değişkeninde işaretinin aynı olduğu görülmektedir. Değişkenlerin hem birbirleriyle hem de paylaştıkları set ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Son olarak akış deneyimi setindeki değişkenler ile algılanan otantiklik setindeki değişkenlerin hepsinin aynı işaret olduğu görülmektedir. Buradan hareketle değişkenlerin herhangi birinin diğer değişken seti ve diğer değişken setindeki herhangi bir değişkenle olan ilişkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna varılmaktadır. Söz gelimi ototelik deneyim değişkeninde artış meydana geldiği zaman algılanan otantiklikte ve müziğin otantikliğinde de artış meydana gelmektedir. Benzer şekilde fiziksel çevrenin algılanan otantikliği azaldığı zaman akış deneyiminin ve odaklanmanın da azaldığını söylemek mümkündür. Diğer değişken kombinasyonları için benzer çıkarımlar söz konusu olacaktır.

Tablo 6'da otantiklik ve akış deneyimi boyutlarının çapraz yükleri ve çapraz yük kareleri verilmiştir. Çapraz yüklerin karelerinin ortalaması, bir değişken setindeki değişimin diğer setteki değişimi açıklama oranını temsil eder.

Tablo 6: Otantiklik ve Akış Deneyimi Çapraz Yükleri

Otantiklik			Akış		
Boyutlar	Çapraz yük	Çapraz Yük Karesi	Boyutlar	Çapraz yükler	Çapraz Yük Karesi
FCO	-0,583	0,340	ZD	-0,495	0,246
YO	-0,606	0,367	OD	-0,688	0,473
MO	-0,604	0,365	OBK	-0,332	0,110
			O	-0,554	0,306
Toplam		1,072	Toplam		1,135
Diğer değişkendeki değişimi açıklama oranı		0,357	Diğer değişkendeki değişimi açıklama oranı		0,284

FCO= Fiziksel çevrenin otantikliği, YO=Yemeğin otantikliği, MO= Müziğin otantikliği, ZD=Zamanın dönüşümü, OD= Otelik deneyim, OBK=Öz bilinç kaybı, O= Odaklanma

Birinci fonksiyona göre: Akış deneyiminin otantiklik algısındaki değişimin %35,7'sini açıklayabildiği görülmektedir. Otantiklik algısının ise akış deneyimindeki değişimin %28,4'ünü açıklayabildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, her iki değişken seti arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu ve birbirlerini belirli ölçüde açıkladıklarını göstermektedir.

Boyutların çapraz açıklama oranları: Otantiklik boyutları, akış deneyimi boyutlarındaki değişimi genellikle benzer oranlarda açıklamaktadır. Akış deneyimi boyutları ise otantiklik algısındaki değişimi farklı oranlarda açıklamaktadır.

Özellikle dikkate değer noktalar: Otantiklik algısına en fazla katkı, akış deneyimi boyutu olan "odaklanma" tarafından sağlanmaktadır (%47,3). Ototelik deneyim (%36,7) ve zamanın dönüşümü (%24,6) ise otantiklik algısını belirgin şekilde etkileyen diğer boyutlardır. Diğer taraftan, öz bilinç kaybı boyutunun etkisi oldukça düşüktür. Fiziksel çevre ve yemek/müzik gibi otantiklik boyutlarının, akış deneyimindeki değişimi benzer oranlarda açıkladığı görülmektedir. Ancak, ototelik deneyim ve odaklanma boyutlarının otantiklik algısını belirgin şekilde etkilediği ve zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybından daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu yorumlar, otantiklik ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve boyutların farklı katkılarının önemini vurgulamaktadır. Özellikle, otantiklik algısının akış deneyimini açıklama oranının boyutlara göre değişkenlik gösterdiği ve bazı boyutların diğerlerinden daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, algılanan otantikliğin ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, turizmdeki akış deneyimi ve algılanan otantiklik üzerine yapılan araştırmalara önemli bir katkı sunmaktadır. Algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve iki değişken seti arasında %49,99'luk paylaşılan varyans belirlenmiştir. Bu sonuçlar, turizm deneyimlerinde otantiklik algısının ve akış deneyiminin birbirini etkilediğini ve dolayısıyla turistik deneyimin özünü oluşturduğunu göstermektedir.

Özellikle, çalışmanın otantiklik ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemesi, turizm işletmeleri için önemli stratejik ipuçları sunmaktadır. Örneğin, yerli turistlerin akış deneyimine girmelerini sağlamak isteyen işletmelerin, fiziksel çevre, yemek ve müziğin otantikliğine eşit düzeyde önem vermeleri gerekebilir. Bu, turistlerin daha yoğun bir şekilde deneyime odaklanmalarını sağlayarak, otantiklik algılarını artırabilir ve dolayısıyla işletmelerin başarısını destekleyebilmektedir.

Ayrıca, çalışmanın otantiklik ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkiyi daha derinden anlamak için önerilen ileri çalışmalar da oldukça değerlidir. Özellikle, farklı kültürlerdeki turistler üzerinde yapılacak çalışmaların, uluslararası turist pazarlarına hizmet eden destinasyonlar için önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma turizm alanında önemli bir boşluğu doldurmuş ve turistik deneyimin temel bileşenleri olan otantiklik algısı ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamamıza yardımcı olmuştur. Çalışmanın teorik ve pratik katkıları, aşağıda belirtilmiştir.

Algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik çalışma, algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasındaki kanonik ilişkiyi ortaya koyarak, bu iki kavram arasındaki önemli ilişkiyi vurgulamaktadır. Bu ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma bulunmasına rağmen (Wei ve diğ.,2021; Zhang ve diğ., 2019), mevcut çalışma algılanan otantikliğin akış deneyimine pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışma, akış deneyiminin alt boyutlarının algılanan otantiklik ile olan ilişkisini inceleyerek literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı ve odaklanma gibi akış deneyimi boyutlarının algılanan otantiklikle pozitif bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Pratik Uygulamalar için Öneriler: Bulgular, Sıra Gecesi gibi turistik etkinliklerin başarısı için önemli ipuçları vermektedir. Katılımcıların akış deneyimi yaşamaları için

fiziksel çevre, yemek ve müziğin otantikliğine eşit düzeyde önem verilmelidir. Restoran yöneticileri, turistlerin otelik deneyimlerini ve odaklanmalarını güçlendirecek şekilde etkinlikleri planlamalı ve sunmalıdır.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler: İleride, kültürel etkinliklerdeki (örneğin Yaran Geceleri gibi) algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen daha fazla ampirik çalışma yapılabilir. Aşırı uç örnekleme yoluyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, otantiklik ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı olarak anlaşılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma turizm sektöründe deneyim tasarımı ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır.

6. Kaynakça

- Alpar, R. (2011). Çokdeğişkenli istatistiksel yöntemler. *Ankara: DetayYayıncılık*, 286, 301.
- Anonim, (2020). Heritage tourism market size, share & trends analysis report, 24.09.2023 tarihinde <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report> adresinden ulaşılmıştır.
- Ayre, C., ve Scally, A. J. (2014). Critical valuesfor Lawshe's content validit yratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, 47(1), 79-86.
- Brida, J. G., Disegna, M., ve Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism management*, 33(4), 961-970.
- Chen, Q., Huang, R., ve Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceivedvalue, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Cheng, T. M., ve Lu, C. C. (2015). The causal relationships among recreational involvement, flow experience, and well-being for surfing activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1486-1504.
- Cheng, T. M., Hung, S. H., ve Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chhabra, D., Healy, R., ve Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourismresearch*, 15(3), 371-386.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and itssignificance for human psychology. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, 2, 15-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow. *ThePsychology of Optimal Experience*. New York: HarperPerennial.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. ve Nakamura, J., (2005). Flow. A.J., Elliot & S.A., Dweck (Eds.). *Handbook of competenceandmotivation*. New York: Guilford Publications.
- Çakıcı, A. C., ve Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).

- Çeşmeci, N. (2018). Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Çeşmeci, N., ve Koçak, G. N. (2020). Akış Durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yürüyüş deneyimi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 381-401.
- Ding, H. M., ve Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551.
- DiPietro, R. B., ve Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-stylerestaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
- Ebster, C., ve Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Eryılmaz, G. (2018). Rekreatif Etkinliklere Katılan Bireylerin Akış Deneyimleri. *Pozitif ve Negatif Duygu Durumları, Öz Yeterlilikleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Gülmez, M., ve Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Pearson College division. *Person: London, UK.*
- Harman, S., ve Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3174-3190.
- Jackson, S. A., ve Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scaletomeasure optimal experience: TheFlowStateScale. *Journal of sport and exercise psychology*, 18(1), 17-35.
- Jang, S., Liu, Y., ve Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanagasapapathy, G. (2017). *Understanding the flow experiences of heritage tourists.* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Karasakal, S. (2020). Akış deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi: Tatil deneyimi üzerine inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73.
- Kaya, B., Metin, T., ve Kozak, M. A. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 6-25.
- Kenkel, N. C., Derksen, D. A., Thomas, A. G., ve Watson, P. R. (2002). Multivariate analysis in weed science research. *WeedScience*, 50(3), 281-292.
- Kim, M., ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flowexperience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, 8, 373-384.
- Kim, S., Whitford, M., ve Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. Chhabra, D., (Ed) *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 34-47). London: Routledge,
- Knapp, T. R. (1978). Canonical correlation analysis: A general parametric significance-testing system. *Psychological Bulletin*, 85(2), 410.

- Kolar, T., ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Krösbacher, C., ve Mazanec, J. A. (2010). Perceived authenticity and the museum experience. In *Analysing international city tourism* (pp. 227-241). Springer, Vienna.
- Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023, Turizm İstatistikleri, (2023), <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/80938,ocak-2021xls.xls?0>
- Kürkçüoğlu, C., Akalın, M., Kürkçüoğlu, S. ve Güler S. E., (2022) Kürkçüoğlu 24.09.2023 tarihinde <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80845/sanliurfada-sira-gecesi-gelenegi.html> adresinden ulaşılmıştır.
- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L., ve Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74.
- Levitt, J. A. (2018). *An analysis of perceptions of restaurant authenticity at food tourism destinations in the Southeastern US* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).
- Li, X., Kong, W. H., ve Yang, F. X. (2019). Authenticity and nostalgia: A gastronomic experience of a local food night market.
- Lin, P. M., Ren, L., ve Chen, C. (2017). Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. *Journal of China Tourism Research*, 13(2), 211-230.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., ve Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Martin, K. (2010). Livin' gasts: Contested tourism authenticities. *Annals of tourism research*, 37(2), 537-554.
- Matheson, C. M. (2008). Music, emotion and authenticity: A study of Celtic music festival consumers. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 57-74.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. In *Journal of Happiness Studies: An interdisciplinary forum on subjective well-Being*. Springer.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., ve Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- Nakamura, J., ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In C.R., Snyder, & S.J. Lopez (Eds.). *Handbook of positive psychology*. (pp. 89-105), Oxford: Oxford university press.
- Naylor, L. (1996). *Culture and change: An introduction*. Bloomsbury Publishing USA.
- Nguyen, T. H. H., ve Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
- Qunming, Z., Rong, T., Ting, M., Nijing, D., ve Jia, L. (2017). Flow experience study of eco-tourists: A case study of Hunan Daweishan Mountain ski area. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 494-501.
- Özkan, Ç., ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Robinson, R. N., ve Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Salur, B. (2020). *Otantiklik problemi ve Heidegger'de otantikliğin zamansallıkla olan ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Sherry, A., ve Henson, R. K. (2005). Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A user-friendly primer. *Journal of personality assessment*, 84(1), 37-48.
- Skadberg, Y. X., Skadberg, A. N., ve Kimmel, J. R. (2004). Flow experience and its impact on the effectiveness of a tourism website. *Information Technology & Tourism*, 7(3-4), 147-156.
- Sukalakamala, P., ve Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Şişman, M. (2010). Öğrenmede yapılandırmacılık üzerine bir çeşitleme. *Eğitime Bakış Dergisi*, 17, 4-9.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Trilling, L. (2009). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, Harvard University Press.
- UNWTO , (2018), Tourism and culture Synergies, 24.09.2023 tarihinde <https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978adresindenulaşilmiştir>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26: 349-370
- Wei, B., Yang, T., ve Liu, C. H. (2021). "Can intelligence make you happy?" The influence of tourists' cultural sustainability and intelligence on their flow experience. *Sustainability*, 13(22), 12457.
- Wen, H., Leung, X., ve Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71-79.
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Yang, L., ve Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 235-254.
- Yaşarsoy, E., ve Oktay, K. (2020). Yerli turistlerin şanlıurfa turizmi ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of tourism & gastronomystudies*, 8(1), 58-77.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., ve Ruan, W. Q. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710-728.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., ve Ruan, W. Q. (2021). Does live performance play a critical role in building destination brand equity—A mixed-method study of "Impression Dahongpao. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102392.

Hakem Değerlendirmesi: Dış	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflarkendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşdan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu, 19.01.2022 tarihli toplantı, 6 nolu karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	