

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2023

BAUN

Ö. ŞAHİN

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLERİNİN MİZAH
DAVRANIŞI İLE TURİSTLERİN DUYGUSAL
DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGE ŞAHİN

BALIKESİR, 2023

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

TURİST REHBERLERİNİN MİZAH DAVRANIŞI İLE
TURİSTLERİN DUYGUSAL DENEYİMİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGE ŞAHİN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. NURAY TETİK DİNÇ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 202012559006 numaralı Özge ŞAHİN'in hazırladığı " Turist Rehberlerinin Mizah Davranışı ile Turistlerin Duygusal Deneyimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi " konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca ...tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

İmza

Üye (Danışman) Doç.Dr. Nuray TETİK DİNÇ

İmza

Üye Dr. Öğretim Üyesi Neşe KAFA

İmza

.../.../...

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

ETİK BEYAN

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

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

.../.../2023

İmza

Özge ŞAHİN

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe hizmet veren en önemli paydaşlardan olan turist rehberlerinin sahip olduğu mizah davranışlarının, turistlerin duygusal deneyimleri üzerinde oldukça önemi bulunmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmanın amacı; turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi olarak açıklanabilmektedir.

Öncelikle yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgi ve tecrübeleriyle yol gösterici olan, tez konumun belirlenmesinden, planlanması, yürütülmesi ve sonlandırılmasına kadar desteğini ve güler yüzünü hiçbir zaman eksik etmeyen, akademik ve bireysel anlamda bana katkılar sağlayan, çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca akademik bilgi ve turizm rehberliği mesleğine dair değerli birikimleriyle bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU ve Sayın Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, akademik ve sektöre ilişkin bilgileri ve tecrübelerini aktaran, BTİÖYO ruhunu hissettiren Sayın Doç. Dr. Seda ŞAHİN'e çok teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince gerek akademik bilgi ve birikimlerini gerekse manevi desteklerini hiç esirgemeyen, akademiye yönelmemde büyük etkisi olan Sayın Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM ve Sayın Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM'a teşekkürü borç bilirim.

Bu araştırmada, beni sürekli motive eden, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, özellikle anketin doldurulması sürecinde yardımcı olan, değerli eşim; İsmail ÜSTEK'e ayrıca teşekkür ediyorum.

Son olarak, hayatımın her döneminde maddi ve manevi bakımdan, bana olan güvenleri ve inançları ile her zaman yanımda duran, en yakın arkadaşım sevgili annem Sakine ŞAHİN, ulu çınarım sevgili babam Muharrem ŞAHİN, canım kız kardeşlerim Ezgi ve Ecem Su ŞAHİN'e çok teşekkür ediyorum. Hayatımdan eksik olmayın...

BALIKESİR, 2023

ÖZGE ŞAHİN

ÖZET

TURİST REHBERLERİNİN MİZAH DAVRANIŞI İLE TURİSTLERİN DUYGUSAL DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

ŞAHİN, Özge

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2023, 78 Sayfa

Turizm sektörünün en önemli yapı taşlarından biri olarak bilinmekte olan turist rehberleri; eşlik ettikleri yerli veya yabancı turistlere, ülkenin doğal, kültürel, tarihi ve sosyal değerlerini anlatarak, ülkenin imajını en iyi yansıtan kişi olarak bilinmektedir. Turist rehberleri, eşlik ettikleri süre boyunca turistlerin hoş vakit geçirmelerini ve farklı deneyimler kazanmalarını sağlamaktadır. Bunun sağlanabilmesinde ise turistler ile sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan turist rehberlerinin sahip olduğu mizah davranışları oldukça önemli rol oynamaktadır. Turist rehberlerinin kullanmış oldukları mizah davranışları neticesinde, turistlerin algılamış oldukları hisler, ruh hali, olumlu ya da olumsuz düşünceler, duygusal tepkiler ve mizah davranışından memnuniyet düzeyleri, başarılı bir tur gerçekleştirilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı; turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, nicel araştırma yöntemi seçilmiş olup, veri toplama tekniği olarak ise anket formu oluşturulmuştur. Anket tekniği ile elde edilen verilerin analizi sonucunda turist rehberlerinin sahip olduğu mizah davranışları ve turistlerin bu mizah davranışlarına karşı verdikleri tepkiler ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Mizah, Mizah Davranışları, Duygusal Deneyim.

ABSTRACT

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISTS GUIDES HUMOUR BEHAVIOUR AND TOURISTS EMOTIONAL EXPERIENCE

ŞAHİN, Özge

Master Thesis, Department of Tourism Guiding

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2023, 78 Pages

Tourist guides, which are considered as one of the most important building blocks of the tourism sector; known as the person who best reflects the image of the country by explaining the natural, cultural, historical and social values of the country to the local or foreign tourists they accompany. Tourist guides ensure that tourists have a pleasant time and gain different experiences during their accompanying time. In achieving this, the humor behaviors of the tourist guides, who are in constant communication and interaction with the tourists, play a very important role. As a result of the humor behaviors used by the tourist guides, the feelings, mood, positive or negative thoughts, emotional reactions and satisfaction levels of the tourists are very important in terms of a successful tour. Aim of the research; to determine the relationship between the humorous behaviors of tourist guides and the emotional experiences of tourists. For this purpose, a quantitative research method was chosen and a questionnaire was created as a data collection technique. As a result of the analysis of the data obtained by the survey technique, the tourist guides' humor behaviors and the tourists' reactions to these humorous behaviors will be revealed.

Keywords: Tourist Guides, Humour, Humour Behaviors, Emotional Experience.

2023 yılında depremde hayatını kaybeden tüm rehber meslektaşlarıma...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Önemi.....	1
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.6. Tanımlar	2
2. İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1. Kuramsal Çerçeve	4
2.1.1. Mizah	4
2.1.1.1. Mizah ve Mizah Duygusu	4
2.1.1.2. Mizahın Tarihsel Süreci	7
2.1.1.3. Mizah Kuramları	9
2.1.1.3.1. Üstünlük Kuramı	10
2.1.1.3.2. Uyuşmazlık Kuramı	10
2.1.1.3.3. Psikoanalitik Kuram	12
2.1.1.4. Mizah Davranışları	13
2.1.1.4.1. Alaycı Mizah Davranışı	13
2.1.1.4.2. Üretici Sosyal Mizah.....	13
2.1.1.4.3. Onaylayıcı Mizah Davranışı.....	14
2.1.1.4.4. Reddedici Mizah Davranışı	14
2.1.1.4.5. Mizahi Olmayan Davranış	14
2.1.1.5. Mizahın Olumlu ve Olumsuz Yanları	15
2.1.1.5.1. Mizahın Olumlu Yanları	15

2.1.1.5.2. Mizahın Olumsuz Yanları	16
2.1.2. Duygusal Deneyim	17
2.1.2.1. Deneyim Kavramı	17
2.1.2.2. Duygusal Deneyim Kavramı	20
2.1.2.3. Deneyimin Boyutları	22
2.1.2.3.1. Eğlence Deneyim Boyutu	23
2.1.2.3.2. Eğitim Deneyim Boyutu	23
2.1.2.3.3. Kaçış Deneyim Boyutu	24
2.1.2.3.4. Estetik Deneyim Boyutu	24
2.1.2.4. Turistlerin Duygusal Deneyimi.....	24
2.2. İlgili Araştırmalar	26
2.2.1. Mizah İle İlgili Araştırmalar	26
2.2.2. Duygusal Deneyim İle İlgili Araştırmalar	27
3. YÖNTEM	29
3.1. Araştırmanın Modeli	29
3.2. Evren ve Örneklem	31
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	31
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	32
3.5. Verilerin Analizi	32
4. BULGULAR VE YORUMLAR	34
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	34
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	36
4.3. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	37
4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular	39
4.4.1. Mizah Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları.....	39
4.4.2. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları.....	41
4.5. Ölçeklerdeki İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları	42
4.5.1. Mizah Davranışı Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Ait Bulgular	43
4.5.2. Duygusal Deneyim Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Ait Bulgular	45
4.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri	46
4.6.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Farklılık Testi	46

4.6.2. Katılımcıların Grup Rehberinin Cinsiyetlerine İlişkin Farklılık Testi	48
4.6.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Farklılık Testi	49
4.6.4. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi	50
4.6.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Farklılık Testi	51
4.6.6. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Farklılık Testi	53
4.6.7. Katılımcıların Katıldıkları Turun Süresine İlişkin Farklılık Testi.....	55
4.7. Korelasyon Analizi Sonuçları	56
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
5.1. Sonuçlar	60
5.2. Öneriler	62
KAYNAKÇA	64
EKLER	73
EK-1 Anket Formu	73

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1</u> Deneyim Kavramına Dair Tanımlar	17
<u>Cizelge 2</u> Deneyim Türleri.....	20
<u>Cizelge 3</u> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	35
<u>Cizelge 4</u> Grup Rehberinin Cinsiyetine İlişkin Analiz Sonuçları	36
<u>Cizelge 5</u> Katılımcıların Katıldıkları Turun Süresine İlişkin Bulgular.....	36
<u>Cizelge 6</u> Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları	37
<u>Cizelge 7</u> Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin Normal Dağılım Oranları	37
<u>Cizelge 8</u> Mizah Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	40
<u>Cizelge 9</u> Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	42
<u>Cizelge 10</u> Mizah Davranışı Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları	43
<u>Cizelge 11</u> Duygusal Deneyim Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları	45
<u>Cizelge 12</u> Cinsiyet Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin T Testi Bulguları.....	46
<u>Cizelge 13</u> Grup Rehberinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin T Testi Bulguları	48
<u>Cizelge 14</u> Medeni Durum Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin T Testi Bulguları.....	49
<u>Cizelge 15</u> Yaş Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları	50
<u>Cizelge 16</u> Eğitim Durumuna Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	52

<u>Cizelge 17</u> Mesleklere Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları	53
<u>Cizelge 18</u> Katılımcıların Katıldıkları Turun Süresine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları	56
<u>Cizelge 19</u> Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları	57
<u>Cizelge 20</u> Hipotez Sonuçları	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1</u> Deneyim Boyutları	22
<u>Sekil 2</u> Araştırmanın Modeli	30

1. GİRİŞ

Turist rehberi, seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu tur kapsamında ilgili gruba, gezi alanları ile ilgili doğru bilgiler vermekle yükümlü olan ve katılımcılara tur süresince eşlik eden bireylerdir. Turist rehberi verdiği bilgiler veya genel sohbetleri esnasında mizah davranışında bulunarak, ilgi çekici veya farklı iletişim kurabilmektedirler. Mizah davranışı sayesinde anlatımlar daha ilgi çekici olabilmektedir. Turist rehberinin mizah davranışı sonucu ise, tura katılım sağlayan bireylerin bu mizah davranışını nasıl algıladıkları ve ne hissettikleri oldukça önem taşımaktadır. Bu noktada mizah davranışı oldukça ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde; konusu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve temeli için önemli olan üç temel kavramın tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Turist rehberliği, insanlar ile sürekli olarak etkili iletişim halinde olmayı gerektiren bir meslektir. Turist rehberleri hizmet ettikleri misafire veya gruba hitap ederken mizah davranışında bulunabilmektedirler. Bu esnada turistin bu mizah davranışına karşı edindiği duygusal deneyimler oldukça önem taşımaktadır. Turistler, bu duygusal deneyimler sayesinde, turu satın aldıkları acenteyi, hizmet aldıkları turist rehberini veya o an içinde bulunduğu durumu, turist rehberinin kullanmış olduğu mizah davranışı ile değerlendirebilmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin kullandıkları mizah davranışlarına karşın turistlerin görüşleri ve nasıl tepki verdiklerini belirlemek araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turist rehberinin kullandıkları mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç kapsamında aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır:

- Turist rehberinin kullandığı mizah davranışının çeşidi nedir?
- Turistlerin mizah davranışlarına karşı tutumları nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü, sahip olduğu alternatif turizm çeşitleri sebebiyle yoğunluk yaşanan bir sektör olmaktadır. Bu bağlamda, profesyonel turist rehberleri, turizm sektörünün önemli bir parçası olmaktadır. Turun başlangıcından, bitimine kadar

turistlerin sürekli iletişim halinde kaldığı, turistlerin turdan memnun ayrılıp ayrılmamalarında fazla etkiye sahip olan turist rehberlerdir. Bu hususta turist rehberlerinin, turistlerle olan normal sohbetlerinde, anlatımlarında, tur esnasında yaşanan veya grup içerisinde oluşan bir olumsuzlukta nasıl tepki gösterdikleri, hangi mizah davranışını kullandıkları, turun kalitesi ve turistlerin yaşayacağı deneyimler açısından oldukça önemli olmaktadır.

Alanyazın taraması sonucunda; mizah davranışları ve duygusal deneyimler kavramlarının bir arada incelendiği, bilhassa turizm çalışmalarındaki akademik araştırmalara az rastlanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın turizm alanyazınına katkı sağlayacağı ve turizm sektörü içerisinde farklı örneklem gruplarına uygulanarak, bu kavramların geliştirilmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı bu araştırma, turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine ilişkin genel bir açıklamanın ortaya çıkarılması açısından ve bu değişkenler ile uygulanacak olan diğer araştırmalara da öncülük edeceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak, turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine ilişkin hazırlanmış olan anket formunun, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı, dürüst ve eksiksiz bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hazırlanan bu araştırma, daha önce profesyonel turist rehberi ile tura çıkan turistler ile sınırlandırılma yapılmıştır.

1.6. Tanımlar

Araştırma kapsamında, turist rehberi, mizah ve duygusal deneyim kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir.

Turist Rehberi; Belirli bir plana bağlı kalarak yerli ve yabancı turistlere yol gösterici olan, tur planında yer alan gezilecek yerler hakkında doğru bilgiler veren, ülke veya bir bölge üzerine tanıtım yapan, tura katılan bireylerin doğru sosyal-ekonomik ve kültürel imaj elde etmelerine olanak sunan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 44).

Mizah; Genellikle komik bir durumla başlayan, gülümseme ya da gülme gibi bir eylem ile son bulan, çoğunlukla mutluluk vermekte olan bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Susa, 2002, s. 45).

Duygusal Deneyim; Tüketicileri memnun eden ve tüketicilere keyif veren ürün ya da hizmetlerin satın alınması sonucu, tüketicilerin hissetmiş oldukları duygu ve ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2016, s. 299).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın, çalışmanın kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar bölümünü içermektedir. Kuramsal çerçeve bölümü kapsamında; mizah ve duygusal deneyim kavramı ele alınmıştır. İlgili araştırmalar bölümü kısmında ise, alanyazında önceden gerçekleştirilmiş olan mizah ve duygusal deneyim konularına dair çalışmalar ve sonuçları incelenmektedir.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve; mizah ve duygusal deneyim kavramları ile bu kavramlarla alakalı yapılmış olan çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Bu bölümde öncelikli olarak mizah davranışı ele alınmış, mizah kuramları ve mizah davranış türlerine değinilmiştir. Sonrasında, duygusal deneyim kavramı boyutlarıyla birlikte değerlendirilmiştir.

2.1.1. Mizah

Çalışmanın bu bölümünde mizah davranışı konusu ele alınmaktadır. Öncelikle mizah ve mizah duygusu açıklanarak mizahın tarihsel sürecine değinilmiştir. Ardından mizah kuramları, mizah davranışları, mizahın olumlu ve olumsuz tarafları sunularak son kısımda turist rehberi ve mizah davranışı hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1.1.1. Mizah ve Mizah Duygusu

Mizah kavramının, uzun ve üzerinde tartışılmış bir tarihe sahip olduğu ilgili çalışmalarda görülmektedir. Aristoteles, Eflatun, Darwin, Descartes, Kant, Hobbes, Freud ve Twain gibi düşünürlerin mizah kavramını tanımlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Latince “*humere*” olan mizah sözcüğü, nemli anlamında kullanılmaktadır. İsim haline bakıldığında ise “*umor*”, nemli veya sıvı olduğu anlaşılmaktadır. Bu kavramların Yunanca dilinde; akıcı ve ıslaklık anlamına gelen “*hygros*” sözcüğünden türemiş olduğu ifade edilmektedir (Cavanaugh, 2002, s. 14).

Eflatun’un, mizah sözcüğüyle ilgilenen ilk düşünürlerden olduğu bilinmektedir. Platon’a göre mizah; “*şaka kılıfı altında gerçeği söyleme*” şekli olarak kabul edilmektedir (Sanders, 2001, s. 115). Cicero’a göre ise mizah; Latince “*urbanitos*” yani kendine özgü sözcüğünden hareketle, kültürün bir parçası ve uygarlıktan var olduğunu söylediği ifade edilmektedir (aktaran Jaeger, 2000, s. 115).

Ayrıca Cicero'nun ilk mizah şefi olarak nitelendirildiği de bilinmektedir (Sanders, 2001, s. 144).

Mizah; Türkçe diline Arapça'dan gelmiş olan bir kelimedir. Arapça dilinde orijinali ise “*müzah*”; şaka, latife yapma anlamında kullanılmaktadır (Devellioğlu, 2010, s. 732). Sözcük, İngilizce ve farklı Batı dillerinde “*humour*” şeklinde kullanılmaktadır. Mizah, bireyi yaşamın olumsuz ve kötü taraflarından biraz da olsa uzaklaştıran, bireye sosyallik sunan ve bireyin yaşamındaki olumsuz durumların üstesinden gelme araçlarından birisi olarak açıklanabilmektedir. Mizah duygusu yaşamın zorluklarına karşı, güvenlik görevi sağlayan ruhsal bir denge unsuru olarak görülmektedir (Thorson, vd., 1997, s. 606).

Oxford Wordpower Sözlüğünde mizah kavramı; “*bir şeyin/birinin komik veya eğlenceli nitelikleri, bir şeyin ne zaman komik olduğunu görebilmek, bir şeye gülebilmek ve belirli bir ruh haline sahip olmak veya göstermek*” şeklinde açıklanmaktadır (Oxford Wordpower Dictionary, 2012, s. 383). Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde mizah kavramı; “*gülmece*” olarak yer almaktadır. Gülmece kavramı ise “*eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah, humor ve gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, ironi*” şeklinde açıklanmaktadır (http-1). Türk mizah araştırmacılarından olan; Yücebaş (1976, s. 15), mizah sözcüğünü “*En iyi savunma silahıdır*” şeklinde ifade etmektedir. Farklı bir kaynakta mizah; karşılaşılan durumların çelişkili, komik ve alışılmadık taraflarını göstererek bireyi farklı konular üzerinde eğlendirme, düşündürme ya da güldürme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Yardımcı, 2010, s. 2).

Nesin (2001, s. 19), mizahta gülme olduğunu, gülünmeyen şeyde mizah olamayacağını, kökeninde gülmeden başka bir durumun aranmasının doğru olmadığını ifade etmektedir. Ona göre mizahın en önemli öğelerinden biri gülme olgusudur. Bu hususta Bayrak (2001, s. 4) da mizahın esas hedefinin güldürmek olduğunu, temelinde gülme ve güldürme olmayan bir şeyin mizah olarak kabul edilemeyeceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte mizahın sadece gülme ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini savunan araştırmacıların da olduğu bilinmektedir. Öngören (1983, s. 12), mizahın eğlence ile olan bağlantısı sebebiyle mizahla gülmenin birbiriyle karışabileceğini ifade etmektedir. Her gülme durumu mizahı ilgilendirmiyorsa her mizah ürününün de

güldüremeyebileceğini belirtmektedir. Ona göre gülme durumu yalnızca mizahın alkışı konumunda olmaktadır.

Psikolojik açıdan mizah sürecine bakıldığında dört öge içerdiği bilinmektedir. Bunlar; sosyal bağlam, bilişsel-algısal süreç, duygusal tepki ve gülmenin sesli-davranışsal ifadesidir. İnsanların kendilerini olduğundan daha rahat hissettikleri ortamlarda eğlenceli ve esprili anlatımlarda bulunabilmesi sosyal bağlam kapsamında değerlendirilmektedir. Bilişsel-algısal süreç ise; fikirlerle, kelimelerle ya da hareketlerle yaratıcı bir şekilde oynamak ve bu sayede farklı kişiler tarafından komik olarak algılanan sözlü ya da sözsüz bir eylem oluşturmak olarak ifade edilmektedir (Martin, 2007, s. 5-7). Mizah algısının çoğunlukla en azından bir dereceye kadar hoş bir tepki uyandırması ise duygusal tepki olarak bilinmektedir. Psikolojik çalışmalar, mizaha maruz kalmanın ruh haline olumlu etki bıraktığını göstermektedir (Szabo, 2003, s. 153). Gülmenin sesli davranışsal ifadesi; birçok duyguda olduğu gibi, mizaha eşlik eden kahkaha ve gülümseme gibi tepkiler psikolojik açıdan etkileyici bir bileşene sahip olmaktadır (Martin, 2007, s. 9).

Mizah duygusu; bireyin komik bir davranışı görebilme, idrak edebilme ve bunu aktarabilme kabiliyeti; komik bulduğu durumların çeşidi, mizahı hissetmesi, aktarması ve günlük hayatta mizaha verdiği tepkilerin sıklığı gibi bireysel değişikliklerin yaşandığı bir duygu olarak ifade edilebilmektedir (Ruch, 1998, s. 95). Bireyin, mizah duygusuna sahip olması bir kişilik özelliği olarak görülebilmektedir. Mizahın bileşenleri; mutluluk ve sağlıklı olma gibi olumlu anlamlar içeren sözcükler ile küçümseme ve alay etme gibi olumsuz anlamlar içeren sözcüklerdir. Mizah duygusu, stresli bir durum ile karşılaşıldığında etkili bir başa çıkma metodu olarak kullanılabilir (Aslan ve Çeçen, 2007, s. 2-3). Özenç (1998, s. 6), mizah duygusuna sahip olmanın faydalarını şu şekilde sıralamaktadır;

- İlgii kendisine çekmekte ve düşünceyi harekete geçirmektedir.
- Yaratıcı yeteneklerin fark edilmesini sağlamaktadır.
- Sosyalleşmeyi sağlamaktadır.
- İletişimi güçlendirmektedir.
- Zor durumların geçmesini sağlamaktadır.
- Kültürlerarası ilişkileri güçlendirmektedir.
- Olumlu davranışlar sergilenmekte ve olumlu bir bakış açısı kazanılmaktadır.
- Motivasyonu ve enerjiyi arttırmaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan ifadelerden yola çıkarak mizah duygusunun, bireyin düşünce yapısında pozitif etkiler bıraktığı ve sosyal açıdan bireyi geliştirdiği söylenebilmektedir.

Mizah duygusu kuvvetli olan bireylerin diğer bireylerden daha iyimser ve insancıl, kendini kabul seviyeleri daha güçlü ve özgüvenli oldukları ifade edilmektedir (Abel ve Maxwell, 2002, s. 167). Mizah duygusu fazla olan bireylerde sinir, stres, tükenmişlik, endişe gibi negatif hisler oldukça az görülmektedir (Recepoğlu, 2011, s. 102). Mizah duygusu daima bir farkındalık ve bilinçli olma durumu gerektirdiğinden, bireylerde olumlu ilişkilerin gelişim göstermesinde önemli bir husus oluşturmaktadır (Yılmaz, 2011, s. 32).

Aslan'a (2006, s. 5) göre, sosyal alanlarda mizah duygusuna sahip olan bir birey, hızlı bir şekilde ilgiyi toplamakta, yaratıcı becerilerin çıkmasını sağlamakta, kültürlerarası iletişimi kolaylaştırmakta, pozitif bir görüş açısı sunmakta ve enerji vermektedir. Mizah duygusuna sahip olan bireylerin yalnız kalmadığı, bu bireylerin çevresinde, onunla sohbet etmek isteyen kişilerin fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ise, bireyi asosyal olmaktan kurtarmaktadır (Westburg, 2003, s. 24). Bir bireyin mizah duygusu gelişmişse, yaşanan olayları daha geniş bir bakış açısıyla görmeyi başarabilmesi de gelişmiş kabul edilmektedir (Morreal, 1997, s. 146).

Mizah duygusunun, psikolojik ve fiziksel sağlık bakımından fayda sağladığı, gerginliği azalttığı ve bundan dolayı yaşam standardını arttırdığı belirtilmektedir (Reisoğlu ve Yazıcı, 2017, s. 891). Sponville (2012, s. 283), mizah duygusu olmayan bireyleri, alçak gönüllü olmaktan ve bilinç aydınlığından mahrum olmakla bir tutmakta, bu durumun bireyin kendisiyle fazla ilgilenmesi, kendini kandırması, fazla sert veya yıkıcı bir karakter olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

2.1.1.2. Mizahın Tarihsel Süreci

Mizah kavramının Antik çağlardan beri topluluklarda farklı durumlarda var olduğu bilinmektedir. Batılı kaynaklar incelendiğinde, mizahın 4. ve 5. yüzyıla kadar uzanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Gülme davranışının ne zaman ortaya çıktığı konusunda ise farklı tartışmalar olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar insanın var olduğundan beri bu tutumu gösterdiğini ifade ederken, bazıları ise dilin gelişim göstermesiyle oluştuğunu ileri sürmektedir (Yardımcı, 2010, s. 3-4).

Mizaha eleştiriyi getiren ilk kişi olan; Eflatun tarafından söylendiği bilinen üç esas eleştiri bulunmaktadır. Bunlardan ilki; mizahın, insanların kusurlarına maruz kalarak getirmiş olduğu bir davranış, ikincisi; bir duruma gülerken ahmak ve sorumsuz bir hal içerisinde bulunması, üçüncüsü ise; Eflatun ve Aristoteles'in gülme davranışının toplum dışı bir durum gibi yansıtılmasıdır (Morreall, 1997, s. 90). Eflatun, gülme anında bireylerin mantık kapsamında davranmadığını, gerekli kontrolü kaybettiğini söyleyerek bilhassa, gülme aracı olan alayın bireyin kişiliğine zarar verdiğini ifade etmektedir (Sanders, 2001, s. 114).

Orta Çağ Hristiyanlık döneminde ise gülmenin tamamen yasaklanmış olduğu bilinmektedir. Bu anlayışa, Yunan tanrılarının sık sık gülmesine karşın Hz. İsa'nın hiç gülmemesi örnek olarak gösterilmektedir (Baudelaire, 1997, s. 4). Orta Çağ döneminde mizahın, kilisenin izni dâhilinde kullanılmış olduğu görülmektedir. Orta Çağ'da mizaha gösterilen tepkinin, tek tanrılı dinlere sahip olan bireylerce oluştuğu anlaşılmaktadır. İyinin sürekli üstün görüldüğü ve kötünün ise çoğunlukla olumsuz olarak nitelendirildiği bu dönemde, bu düşüncenin dışına çıkılmaması sonucu özgür düşünce ortamının oluşmadığı; bundan dolayı mizah anlayışının ve duygusunun gelişmediği söylenebilmektedir (Öngören, 1998, s. 20).

Bahtin (2005, s. 30-31), Orta Çağ dönemine varıncaya kadar gülme ve gülmeye ilişkin durumların az incelenmiş olduğunu ifade etmektedir. Bahtin, bu durumu talihsizlik olarak görmekte; fakat Rönesans dönemine gelindiğinde ise bu durumların ciddi bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bahtin'e göre mizah dünyasında; halkın karnaval şenlikleri, komedi içerikli ayinler ve kültler, palyaçolar ile gösteriler, devlerle cüceler, hokkabazlar ve parodi edebiyatı yer almaktadır. Bahtin, karnaval şenliklerindeki mizah kültürünün ortaya çıkışını üç formda sınıflandırmaktadır;

- **Ritüel Gösterileri:** Karnaval geçitleri, pazar meydanında yapılan komik seyranlar,
- **Komik, Sözlü Tamlamalar:** Sözlü, yazılı, hem Latince hem gündelik dilde olan parodiler,
- **Çeşitli Sözlü Türler:** Beddualar ve küfürlerdir.

Bahtin'in sınıflandırdığı karnaval şenliklerine bakıldığında; bu çeşitliliklerin birbirleriyle bağlantılı ve iç içe olduğu söylenebilmektedir.

Eski topluluklarda iyi olanın, kötüyü kazanması sonucu, kötülerin insanlara bırakmış olduğu korku duygusunun yerine mizah davranışının geçmiş olduğu görülmektedir. Mizah ile birlikte, toplumda kötü ve yasak olarak bilinmekte olan durumlar rahat bir şekilde gündeme getirilmiş ve hoşgörü ile karşılanmaya başlanmış olduğu bilinmektedir. Kötü olanın taklidi yapılarak, mizah ile insanların eğlendirilmiş olduğu anlaşılmaktadır (Öngören, 1998, s. 17).

Mizahın akli bir unsur olarak kabul görmesi ise 15. yüzyıla tekabül etmektedir. Fakat mizahın nasıl kullanıldığının incelenmesi 16. yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. 18. yüzyılda mizahı kullananlar, sanatsal ve edebi metinlerde mizahı kullanmaya kabiliyeti olan bireyler olarak kabul edilmektedir (Yardımcı, 2010, s. 5). 1940'lı yıllardan önce ise mizah konusundaki çalışmaların mizahı takdir etme üzerine olduğu anlaşılmaktadır. 1970'li yıllara bakıldığında araştırmacıların incelemelerini, mizahı takdir etmenin haricinde, mizahın kullanım şekli, ifade edilişi, yaratıcı olma ve gündelik hayattaki mizahı beğenme gibi konular üzerine gerçekleştirdikleri görülmektedir. 1980'li yılların başından beri araştırmacıların mizahın fiziksel sağlık ve psikoloji bakımından refah üstündeki faydalı durumlarına odaklanmış oldukları anlaşılmaktadır. 20. yüzyıldan itibaren ise mizahla alakalı bireysel değişikliklerin araştırılmasına ve mizahın iyileştirici etkisine ilgi gösterildiği görülmektedir (Martin vd., 2003, s. 49). Mizah, tarih boyunca farklı coğrafya ve farklı zaman aralıklarında çoğunlukla olumsuz görülmüş, önem verilmemiş ve değersizleştirilmeye çalışılmıştır. Fakat 20. yüzyılla birlikte gülmeye ve gülmeceye daha fazla önem verildiği söylenebilmektedir (Usta, 2009, s. 30).

2.1.1.3. Mizah Kuramları

Gülme ve mizahı tanımlamaya çalışan araştırmacılar öncelikli olarak, "*İnsan neden güler?*" sorusuna cevap aramaya çalışmıştır. Araştırmacıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar ise mizah ve gülme kuramlarını ortaya koymuştur (Aslan, 2006, s. 21). Mizah ya da gülme hakkında gerçekleşen tartışmaların sebepleri içerisinde, çağlar boyu süregelen değişiklikler ve kültürlerarası farklılıklar da bulunmaktadır. Bir kültürde herhangi bir olgu komik algılanabilirken diğer bir kültürde veya farklı bir çağda tam zıttı karşılanabilmektedir. Bergson bu durumu eseri *Gülme*'de, "*Bu denli çeşitli üründe aynı olup da kimine nahoş kimine hoş bir koku bahşeden o esansı hangi damıtma yöntemi verebilir bize?*" sözleriyle ifade etmektedir (Bergson, 2014, s. 3).

Bergson'ın belirtmiş olduğu gibi çağların değişken yapısı ve onu belirleyici kılan etkenleriyle de gülme olgusu mizah kuramlarının oluşmasında etkili olmuştur.

Mizah, gülme ve komedi hakkında birçok kuramcı ve filozof, gerçekleştirdikleri çalışmalar neticesinde farklı mizah kuramları geliştirmiştir. Bu kuramlarda genellikle, mizah duygusunun zihinsel, duygusal ve güdüsel evrelerinin incelenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Mizahta etkili olan üç esas kuram bulunmaktadır. Bunlar; Üstünlük Kuramı, Uyuşmazlık Kuramı ve Psikoanalitik Kuramıdır (Fındıklı, 2013, s. 11).

2.1.1.3.1. Üstünlük Kuramı

Mizah kuramlarının içerisinde bilinirliği en fazla ve en eski olanı üstünlük kuramıdır. Bu kuram, gülmenin bazı olaylar ve bireyler karşısında üstünlük hissi uyandıran bir yanı olduğunu anlatmaktadır. Üstünlük kuramının kaynağı Antik Yunanlılara kadar dayanmakta (Jonas, 2004, s. 59) ve Eflatun (Platon), kuramın fikir babası olarak kabul edilmektedir. Eflatun, bir bireyi komik kılan şeyin, onun kendisini bilmiyor oluşundan, kendisini olduğundan daha zengin, hoş, faziletli ya da zeki sanmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Eflatun mizahı, kişiye başkalarının şanssızlığından kaynaklı meydana gelen üstünlüğünün getirmiş olduğu beğenme durumu ve başkalarının ona gülmelerine sebep olan üstünlüklerine karşın hissedilen acının bir sonucu olarak açıklamaktadır (Sanders, 2001, s. 112).

17. yüzyılda, Thomas Hobbes Üstünlük Kuramını çözümlerken kahrkahrın sebeplerini, İngiliz devriminin kötü çağlarından kaynaklanmakta olan, topluluğun korku dolu anlarının parçası olarak görmektedir (aktaran Billig, 2005, s. 6). Eflatun ile aynı fikre sahip olduğu bilinmekte olan Hobbes'a göre ise mizah; bireyin kendisini başka bireylerle karşılaştırıp, daha üstün görme hissinden kaynaklanmaktadır (aktaran Eker, 2009, s. 140).

Üstünlük kuramında bireyin yaşanan bir olumsuzluk karşısında bu olumsuzluğu kendisinde görmemesi bir üstünlük göstergesi olarak ifade edilmektedir (Yerlikaya, 2003, s. 4). Üstünlük kuramında birey tek kaldığında karşısındakine onu olumsuz etkileyecek şekilde gülmekte, şaka yapmakta ve bunun sonucunda ise kendisini daha üstün hissetmektedir (Fidanoğlu, 2006, s. 54).

2.1.1.3.2. Uyuşmazlık Kuramı

Mizah kuramları içerisinde fazla kabul edilen ve mizahın bilişsel unsurlarına odaklanan, uyumsuzluk olarak da isimlendirilen uyuşmazlık kuramı; birbirinden bütünüyle farklı olan düşünceleri, sözcükleri veya durumları şaşırtıcı, beklenmedik bir biçimde bir araya getirmektedir (Usta, 2009, s. 88). Uyuşmazlık kuramı, beklenmeyen sonuca karşı duyulan şaşkınlık duygusunu ifade etmekte (Türkmen, 1997, s. 48) ve mantıksal açıdan kavrama ve algılama esasına dayanmaktadır (Eker, 2009, s. 136).

Aristoteles'in, insanların belirli bir durum içerisindeyken aniden farklı bir durumla karşı karşıya gelmenin gülme olgusunu oluşturduğu düşüncesi uyuşmazlık kuramının temelinde yer almaktadır. Kant ve Schopenhauer ile gelişimi sağlanan, James Beattie'nin sistemleştirdiği (aktaran Raskin, 1985, s. 31), Fransız filozof Henri Bergson tarafından savunulduğu bilinmekte olan bu kuram, zıtlık esasına dayalıdır (aktaran Eker, 2009, s. 136).

Uyuşmazlık düşüncesi Kant'ın gülmeye ilişkin fikirlerinin merkezinde yer almaktadır. Kant, saçma bir durum meydana geldiğinde zekânın beklentisi gerçekleşmeyeceğinden dolayı gülmeyi, herhangi bir şeyin başlatabileceğini ifade etmektedir. Olayın gidişatının olması gerektiği gibi değil de, beynin farklı bir yerindeki alakasız bir sonuçla karşılaşma durumuyla bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Güler ve Güler, 2010, s. 246).

Schopenhauer ise gülme davranışını; birbirleriyle alakalı olan nesnelere ve sözcükler arasında, anında idrak edilen uyuşmazlık sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (aktaran Morreal, 1997, s. 25). Algı ile düşünce arasında mümkün bir uyuşmazlık ortaya çıktığında algı daima doğru kabul edilmektedir. Bununla birlikte algının düşünce üstündeki etkisi ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2006, s. 27).

Uyuşmazlık kuramında gülme davranışının gerçekleşebilmesi için bazı koşullar bulunmaktadır. Bu şartlardan ilki; en az iki ya da daha fazla anlamsız, uygun olmayan, birbiriyle alakası olmayan, karışık bir nesne ya da bir bütünlük oluşturuyormuş gibi akıl edilmesi veya aklın onları kendine has bir şekilde, karşılıklı bir durumda görmesidir (Paulos, 2003, s. 8). İkinci şart sürpriz etkenidir. Eğer aniden bir durum meydana gelmezse gülme eylemi gerçekleşmemektedir. Bir başka şart ise, bireyin esprideki sürpriz şartına karşı hassas olması ve aniden gerçekleşen durum karşısında bir adım daha ileri giderek bu duruma anlam yükleme gayreti içerisinde

olmasıdır. Böylece uyumsuzluk kuramındaki gülme eylemi gerçekleşebilmektedir (Tozar, 2001, s. 71).

2.1.1.3.3. Psikoanalitik Kuram

Psikoanalitik yani rahatlama kuramına ilk olarak Shaftesbury'nin 1711 yılında çıkarmış olduğu "*Nükte ve Mizahın Özgürlüğü*" (The Freedom of Wit and Humor) isimli çalışmasında rastlanmaktadır. Bu çalışmada rahatlama kuramı hakkında şöyle bahsedilmektedir: "*Açık yürekli insanlar doğal ve rahat ruh halleri kısıtlandığında ya da denetim altına alındığında, içinde buldukları sıkıntılı durumdan kurtulmak için başka hareket yolları arayacaktır; ister taşlamayla, öykünmeyle, ister soytarılıkla olsun, bu insanlar az ya da çok kendilerini gösterdikleri için bu durumdan hoşnut olup, üzerlerindeki baskılardan öç almış olacaklardır*" (aktaran Morreal, 1997, s. 32).

Psikoanalitik kuram olarak adlandırılan bu kuramın, psikoanalist Sigmund Freud tarafından geliştirildiği bilinmektedir (Apte, 1992, s. 70). Freud gülme durumunu şakalar, komik durumlar ve mizah olarak ayırmaktadır. Gülünecek tüm durumlar için insanların, kendilerinde bir ruhsal enerji ayırmış olduklarını düşünmektedir (Morreal, 1997, s. 43). Freud'un kuramına göre gülmenin temelinde yer alan şey; gülünecek durumlar için var olan ruhsal enerjidir (Freud, 2016, s. 97).

Bu kuram esasında 1600'lü yıllarda ilk olarak Descartes'in, bireyin yapılan bir olumsuz davranışa karşın kayıtsız olması ya da ondan kötülük gelmeyeceğini anlaması sonucu ortaya çıkan mutluluk olarak isimlendirdiği rahatlama kuramının farklı bir ifadeye dönüşmüş hali olarak ifade edilmektedir (Türkmen, 1997, s. 50). Psikoanalitik kuramın sistemli hali 19. yüzyılda Bain ve Spencer gibi psikologlarca kendi dönemlerinin etkisinde kalmaları sonucunda, gülmenin nedenlerinin yorumlanmasıyla birlikte görülmektedir. Bu isimler gülmeyi öncelikle biyolojik olarak tanımlamanın, bu sözcüğün özünü anlamada önemli olduğunu savunmaktadırlar (Freud, 2016, s. 94).

Psikoanalitik kuramda gülme herhangi bir sebeple insanın içinde yer alan sinirsel enerjinin dışarıya atılması sonucunda meydana gelmektedir. Birey, gülme aracılığıyla gereksiz enerjiyi dışarıya atarak rahatlayabilmektedir (Koçer, Eskidemir ve Özbek, 2012, s. 83). Bu kuram sıkıntıdan, olumsuz durumlardan, stres anından uzaklaşmaya ve rahatlama öncelik tanımaktadır (Aslan, 2006, s. 29).

2.1.1.4. Mizah Davranışları

Bireyler gündelik hayatlarında mizah ile iç içe bulunmakta, farkında olarak veya olmayarak farklı formlarda mizahı kullanmaktadır. Bundan dolayı bireylerin yaptıkları mizahın farklı kullanımları neticesinde, mizahın farklı davranışları oluşmaktadır (Özer, 2014, s. 32). Bu hususta bakıldığında bireyler arasındaki mizah davranışları; alaycı, üretici sosyal, onaylayıcı, reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış olarak incelenmektedir.

2.1.1.4.1. Alaycı Mizah Davranışı

Mizah davranışına çoğunlukla olumlu bir durum yüklense de mizah, olumsuz durumlar için de kullanılabilir. Bireyler, gülmek veya kendilerini rahatlatmak amacıyla başka bireyleri kırıcı davranışlar içerisinde bulunabilmektedirler. Alaycı mizah davranışı bireylerde olumsuz etki oluşturmada, sağlıklı bir iletişime ve oluşabilecek ilişkilere de hasar verebilmektedir (Çelik, 2014, s. 30).

Cemaloğlu ve diğerleri (2012, s. 698) yaptığı çalışmada alaycı mizah davranışının, başka bireyleri aşağılamak, küçük düşürmek, incitmek ve üzme amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Bu mizah davranışı, bireyler arası ilişkilere engel olmak ve bireyin kendisini seçkin göstermesi amacıyla tercih edilebilmektedir. Yine bu mizah davranışı, başka bireyler üzerinde oluşabilecek etkisi göz ardı edilerek kullanılmaktadır. Birey, başka bireyleri kırarak, kendisinden uzaklaştıracak mizahi ifadeler tercih etmektedir (Yerlikaya, 2007, s. 17).

Alaycı mizah davranışı, bireylerin pişmanlıklarına, hareketlerine, yanlışlarına, kişiliklerine karşı olacak davranışlara odaklanmaktadır. Bu mizah davranışı bireyler arasında kabul görülmeyen davranışlardan olan alay etme, düşmanlık, aşağılama, kırıcı olma, uyumsuz dil kullanma gibi durumları içermektedir (Hampes, 2010, s. 36). Bu mizah davranışını tercih eden bireylerin bu davranışları kullanarak insanları kendilerinden uzaklaştırmakta oldukları görülmektedir (Aktepe, 2019, s. 2633).

2.1.1.4.2. Üretici Sosyal Mizah Davranışı

Olumlu mizah davranışlarından olan üretici sosyal mizah davranışı Cemaloğlu ve diğerleri (2012, s. 698) yaptığı çalışmada başka bireylerle ilişkileri geliştirmek amacıyla mizah üretmeyi ve üretilen mizahı başka bireyler ile paylaşmayı ifade etmektedir. Bu mizah davranışı bir sosyal durum olarak düşünülebilmekte, bireyler arası etkileşime olanak sağlamakta ve olumlu bir ortam oluşturmaktadır. Ayrıca,

düşüncelerin rahat bir biçimde aktarılabilirdiği ve iletişimin açık olduğu ortamlarda yaratıcı olmaya yardımcı olmaktadır (Romero ve Cruthirds, 2006, s. 59- 62).

Üretici sosyal mizah davranışına sahip olan bireyler mizah üretmekte, şaka içerikli ve eğlenceli hikayeler kullanmakta ve komik durumlar ortaya çıkarabilmektedir (Babad, 1974, s. 620). Bireyler mizahı kendisine ve karşısında bulunan bireylere saygı çerçevesinde ve ilişkileri geliştirme yönünde kullanarak şaka yapmak, başka bireyleri güldürmek (Kazarian ve Martin, 2004, s. 210), bireyler arasında oluşan gerginliği azaltmak, ilişkileri kolay hale getirmek, neşelendirmek amacıyla olumlu tavırlarda bulunarak keyifli bir şekilde kullanmaktadır. Üretici sosyal mizah davranışı için, hedefinde olumsuzluk olmayan, bireyler arası bağlantıları geliştirmek amacıyla mizahın gevşetici bir unsuru olarak kullanılan bir mizah türü olduğu söylenebilmektedir (Martin vd., 2003, s. 70).

2.1.1.4.3. Onaylayıcı Mizah Davranışı

Onaylayıcı mizah davranışı eğlenceli bir ortam oluşturmak, bireyler arası gerginliği aza indirmek ve ilişkileri kolaylaştırmak için şaka yapma davranışı olarak açıklanabilmektedir (Liu, 2012, s. 22). Cemaloğlu ve diğerleri (2012, s. 698) yaptığı çalışmada ise onaylayıcı mizah davranışı, mizaha karşı olumlu davranışları geliştirmek amacıyla kullanılan mizah davranışı olarak açıklanmaktadır. Onaylayıcı mizah davranışına sahip olan bireyler gülmeye hazır olmakta, diğer bireylerin yaptığı mizahtan keyif almakta ve nadiren espri yapmaktadır (Babad, 1974, s. 620).

2.1.1.4.4. Reddedici Mizah Davranışı

Cemaloğlu ve diğerleri (2012, s. 698) yaptığı çalışmada reddedici mizah davranışı, söylem ve davranışları reddetme ve bu mizahi davranışı kabul etmeme durumu olarak ifade edilmektedir. Reddedici mizah davranışını benimseyen bireyler, mizah yapan kişileri güvenilir bulmamaktadır. Bu mizah davranışını benimseyen bireylerin, mizahı tercih eden bireyleri mesleğin ciddiyetini ve değerlerini algılayamamış bireyler olarak gördükleri ifade edilmektedir (Dinç ve Cemaloğlu, 2018, s. 4).

2.1.1.4.5. Mizahi Olmayan Davranış

Mizahi olmayan davranış, nadiren dahi olsa espri yapılmayan, mizah oluşturulmayan, bireyler tarafından zor gülünen ve diğer bireylerin yapmış olduğu mizah davranışına az gülen bireylerin kullanmış olduğu mizah davranışı olarak

bilinmektedir (Babad, 1974, s. 620). Cemaloğlu ve diğerleri (2012, s. 698) yaptığı çalışmada mizahi olmayan davranışı kullanan bireyler için, nadiren şaka, espri yapmakta ve mizahı oldukça az kullanan kişiler olduklarını belirtmektedirler. Mizahı hayatından çıkararak ve mizahi olmayan davranışı benimseyen bireyler, günlük hayatlarında karşı karşıya geldikleri problemlerde veya stresli zamanlarında daha olumsuz bakış açılarına sahip olarak, karşılaştıkları olumsuz durumlardan daha hızlı etkilenebilmektedir (Zengin ve Gündüz, 2019, s. 7).

2.1.1.5. Mizahın Olumlu ve Olumsuz Yanları

Mizah sözcüğünü ifade eden tanımlara bakıldığında; insanların ruhsal sıhhatleri ve düzeni bakımından olumlu ve olumsuz yanları olduğu anlaşılmaktadır. Mizah ve ruh bilimi arasındaki bağlantıların araştırıldığı ilgili kaynaklarda mizah davranışının genellikle olumlu bir sözcük olarak incelendiği söylenebilmektedir. Fakat mizahın olumsuz bir şekilde kullanılabilceğini dile getiren iddialar ve bunlara destek veren çalışmaların olduğu da bilinmektedir (Martin vd., 2003, s. 49).

2.1.1.5.1. Mizahın Olumlu Yanları

Norman Cousins tarafından 1979 yılında yazılan “*Bir Hastalığın Anatomisi*” (Anatomy of an Illness) adlı kitapta mizah ve gülmenin vücut sağlığı üzerindeki olumlu etkisi ilk olarak bu kitapla görülmektedir. “Ankilozan Spondilit” isimli ölümcül hastalıklardan bireyin “sevinç, sevgi, inanç, ümit, mutluluk” gibi olumlu hislere sahip olarak, kurtulabileceği konusu üzerinde durmaktadır (Erickson ve Feildstein, 2007, s. 258)

Berk’e (2001, s. 323-339) göre, mizah davranışının psikolojik açıdan bireye katmış olduğu olumlu davranışlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Kaygıyı azaltmaktadır.
- Gerginliğin azaltılmasına yardımcı olmaktadır.
- Bireyin kendisine olan saygısı gelişmektedir.
- Umut ve enerji vermektedir.
- Tek başına kalma düşüncesini azaltmaktadır.
- Stresli olmaya engel olabilmektedir.
- Depresyonu azaltmaktadır.
- Kontrol ve güçlü olma hissini sağlamaktadır.

Yukarıda sıralanmakta olan ifadelerden yola çıkarak, mizahın bireyin psikolojisine fayda sağladığı, bireyi yaşanabilecek negatif durumlara karşı koruduğu söylenebilmektedir.

Mizah yaşama neşe katmakta ve öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Gerginliklerin geçmesini sağlamakta, insanları birbirlerine yakın kılmaktadır. Mizah ağır durumları hafifletebildiği için insan ruhunu besleyebilmektedir (Akkaya, 2011, s. 40). Çoğu zaman sosyal etkileşimi kolaylaştırmakta olan mizah, ciddi sohbetlerin yol açabileceği olumsuz durumların olmasını engelleyebilmektedir (Morreal, 1997, s. 163). Mizah toplum içerisindeki bireyleri rahatlattığı gibi bireylerin toplumla olan ilişkilerinin düzenlenmesinde ve denetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Mizah kabul etmeyi ve kabul edilmeyi kolaylaştırmaktadır (Akkaya, 2011, s. 54).

2.1.1.5.2. Mizahın Olumsuz Yanları

Hobbes, Aristoteles ve Eflatun gibi filozoflar, gülme durumunun bireye zarar verebileceğini düşündükleri bilinmektedir. Bireyin, kendisini başka insanlarla karşılaştırma amacıyla değil, kendisindeki yetenekleri anlayabilmek amacıyla güldüğü düşünülmektedir (aktaran Morreal, 1997, s. 11). Eflatun ve Aristoteles'in ilk temsilcileri olarak sayıldığı üstünlük kuramı incelendiğinde mizahın bireyler tarafından başka bireyleri küçümsemek maksadıyla kullanılabilmesi olasılığının olduğu da anlaşılmaktadır (Yerlikaya, 2009, s. 27). Aristoteles ve Bergson, mizah davranışının bir aşağılama ve küçük düşürme durumu ile başkalarının hareketlerini etkilemek maksadıyla kullanılabilmesini ifade etmektedirler. Freud ise, mizahın saldırgan bir şekilde kullanılabilmesini ifade etmektedir (Çağlıköse, 2015, s. 19).

Mizahın olumsuz yanı hakkında Spencer'in (1989) yaptığı araştırmada mizahın, ırkçılık ve önyargılı olma suçlamalarına karşı savunma sağladığı ifade edilmektedir (aktaran, Fındıklı, 2013, s. 20). Mizah kullanılırken, mizahın tercih edileceği alanın ve mizah kullanılacak olan bireylerin niteliklerinin iyi bilinmesi, zamanında ve uygun kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Yoksa alaycı, aşağılayıcı, küçük düşürücü şekilde mizah kullanımı kişiyi kıracaktır (Zorkirişçi, 2019, s. 11-12). Bundan dolayı alaycı, aşağılayan, cinsellik içerikli olan mizahi durumlardan uzak durmak gerekmektedir. (Aydın, 2005, s. 45).

2.1.2. Duygusal Deneyim

Çalışmanın bu bölümünde duygusal deneyim konusu incelenmektedir. Duygusal deneyim konusunu incelemeyen önce ilk olarak deneyim kavramı ve deneyimin boyutları açıklanmaktadır. Ardından duygusal deneyim kavramı ve turistlerin duygusal deneyimlerine dair bilgiler sunulmaktadır.

2.1.2.1. Deneyim Kavramı

Mengüşoğlu'nun (1952, s. 136) deneyim kavramının tahliline dair araştırması incelendiğinde kavramın Eski Yunan felsefesinde “*empeiria*”, Latince ise “*experientia*” sözcüğünün karşılığı olarak kullanıldığı görülmektedir. İngilizce dilinde “*experience*” olarak isimlendirilen deneyim sözcüğü Merriam Webster sözlüğünde; “*kişinin kendi katılımı ile gözlemleyerek yorumlaması veya fikir sahibi olması*” şeklinde açıklanmaktadır (http-2). Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanımda (2019) deneyim sözcüğü; “*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” olarak açıklanmaktadır.

Deneyim, tüketiciler için önem teşkil eden duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal öğelerin karışımı olarak ifade edilmektedir (Mossberg, 2007, s. 62). Farklı bir tanımlamada deneyim kavramı, insanların gündelik hayatından kazandığı, hafızada saklanarak zamanı geldiğinde kullanılacak olan bilgi ve birikimler olarak açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2012, s. 177). Bu bilgi ve birikimler bireylerin günlük yaşamlarındaki tüketim faaliyetlerine ve deneyimlerine yansımaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s. 387).

Deneyim kavramına dair evrensel bakımdan kabul edilmiş tek bir tanımlama bulunmamaktadır (Jurowski, 2009, s. 1). Ulusal ve uluslararası alanyazında olan tanımlardan bazıları ise Çizelge 1’de sunulmaktadır.

Çizelge 1. Deneyim Kavramına Dair Tanımlar

Holbrook ve Hirschman (1982, s. 132)	Sembolik anlamı olan duygusal durum; tüketicinin ürün ile yaşadığı duygusal, hayali ve duygusal yaklaşımla alakalıdır.
Carbone ve Haeckel (1994, s. 8)	Tüketicilerin ürün, hizmet ve işletmeler ile olan görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan izlenim ve algıları olarak ifade edilmektedir.
Otto ve Ritchie (1996, s. 165)	Tüketiciler tarafından hissedilen öznel duygu durumu olarak açıklanmaktadır.

Çizelge 1-devamı

Gupta ve Vajic (2000, s. 35)	Tüketicilerin; işletmeler tarafından oluşturulan farklı ögeler ile gerçekleşen etkileşimi sonucunda, kazandığı bilgilerdir.
Hoch (2002, s. 448)	Bir tüketicinin herhangi bir aktivite sonucunda edindiği bilgi ve becerilerin tümüdür.
Caru ve Cova (2003, s. 272)	Tüketicilerin inandığı durumları ya da bazı tutumlarını değiştirebilecek olan hallerdir.
Knutson, vd. (2007, s. 25)	Tüketicilerin belli dönemlerde yaşadığı ve birey için anlamlı olan etkileşim süreci sonucu olarak kazandığı tecrübelerdir.
Dodd vd. (2005, s. 6)	Tüketicinin bir ürüne dair araştırmada bulunması, ürüne sahip olarak, ürünü kullanması veya harcaması gibi tüketim faaliyetlerinin tamamıdır.
Oh, Fiore ve Jeoung (2007, s. 120)	Tüketicinin ilgisini çeken, keyifli ve unutulmayacak olan tecrübelerdir.
Grundey (2008, s. 135)	Tüketicilerin almış olduğu bir hizmet veya bir ürünle bağlantısı olan çoğunlukla duygusal öneme sahip olan olaylardır.
Yang (2009, s. 244)	Deneyim; basit bir duygu olmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicinin herhangi bir zaman ya da mekan ile bağlantısı sonucu görülen hareket durumudur.
Lemke, Clark ve Wilson (2011, s. 848)	Tüketicilerin, işletme ile olan karşılaşmaları sonucunda görülen tepkilerdir.
Güzel ve Papatya (2012, s. 113)	Tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile zihinlerinde yer edinmesini sağlayan ve bireyleri özel hissettiren olaylardır.
Mutlu (2015, s. 681)	Bazı dönemlerde katılım sağlanan, bireyin maruz kaldığı olay ya da faaliyetlerdir.
Varnalı (2017, s. 26)	Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinde yaşadıkları alışverişin girdisi ve çıktısıdır.
Bilsel ve Özdoğan (2019, s. 252)	Tüketicilerin etkinliklere doğrudan olarak katılım sağlaması sonucunda bireyin kendisinde değişiklik olduğunu fark etmesi durumudur.

Kaynak: İlgili araştırmalar sonucunda yazar tarafından düzenlenmiştir.

Deneyim herhangi bir şey yapma, görme ya da hissetme konusunda bireyin bilgi, beceri ve hissetme durumuna etki eden bir kavram olarak açıklanabilmektedir (Same ve Larimo, 2012, s. 481). Yuan ve Wu'ya (2008, s. 387) göre deneyim, ürün veya hizmet kullanımının, olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Farklı bir tanımlamada deneyim, ürünler ve hizmetler kadar gerçek kabul edilen tüketici sunuları olarak açıklanmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004, s. 267).

Birey bakış açısı ile deneyimin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2005);

- Bireyin bütün duyularını kapsayan yüksek bir konsantrasyon ve odaklanma bulunmaktadır.
- Bireyin algısı zamanla değişmektedir.
- Duyusal olarak yaklaşılmaktadır.
- Süreç bireye özgü bir durum olmakla birlikte gerçek içsel bir değer bulunmaktadır.
- Bireyler arası etkileşim sağlamaktadır.
- Oyun duygusu vardır.
- Birey, durumu kontrol edebilme duygusuna sahiptir.
- Verilecek mücadele ile bireyin kendi kapasitesi arasında bir denge vardır.
- Net bir hedef bulunmaktadır.

Yukarıda deneyimin özelliklerine dair yer alan ifadelerden yola çıkarak, deneyim kavramının bünyesinde farklı unsurların yer aldığı, bireyi farklı açılardan etkileyebildiği söylenebilmektedir.

Morgan (2007, s. 363) ise turizm sektörü açısından deneyim kavramını, tüketicinin yer aldığı faaliyete yüklediği anlam ve bu anlamların kendileri üzerinde oluşturduğu etki arasındaki ilişki olarak açıklamaktadır. Turizm alanında yapılan akademik araştırmalardan yola çıkarak deneyimin sunacağı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kadıoğlu, 2021, s. 45):

- Tüketici duyularının uyarılması,
- Akıllardan silinmeyecek hatıralar oluşturması,
- Algılanan kalitenin ve değerinin artması,
- Tüketici memnuniyeti ve tatmini sağlama,
- Tavsiye etme kararında bulunması,
- Tekrar ziyaret etme niyeti sağlama,
- Seyahat motivasyonu oluşturmaktır.

Deneyimin sunacağı faydalar değerlendirildiğinde deneyimin tüketiciye, işletmeye, ürüne ve hizmete olumlu açıdan katkı sunduğu söylenebilmektedir.

Tüketicilerin yaşayacağı deneyimler; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyim şeklinde beş kategoride incelenmektedir. Aşağıda yer alan Çizelge

2’de deneyim türü, deneyim eylemi ve tüketici deneyimi kapsamında hitap ettiği durumlar belirtilmektedir.

Çizelge 2. Deneyim Türleri

Deneyim Türü	Deneyim Eylemi	Tüketici Deneyimi
Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap etmektedir.
Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap etmektedir.
Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap etmektedir.
Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap etmektedir.
İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap etmektedir.

Kaynak: Pine ve Gilmore (2012) ve Genç’ten (2009, s. 69) düzenlemiştir.

Duyusal deneyimler; fiziksel ve temas edilebilir ürünler ile edinilen veya 5 duyu ile algılanabilen deneyimler olarak ifade edilmektedir (Grundey, 2008, s. 139). *Duygusal deneyimler*, tüketicide duygusallığı ön planda tutarak, güçlü ve kalıcı duygular oluşturacak deneyimlerdir (Deligöz, 2016, s. 40). *Düşünsel deneyimler*; tüketicilerin, ürün, hizmet veya işletme hakkında yeniden değerlendirmede bulunmaya teşvik eden deneyimler olarak açıklanmaktadır (Grundey, 2008, s. 139). *Davranışsal deneyimler*; bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve uzun süreli kullanımı olarak ifade edilmektedir (Nigam, 2012, s. 71). *İlişkisel deneyimler* ise; duyuusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri kapsamaktadır (Schmitt, 1999, s. 62).

2.1.2.2. Duygusal Deneyim Kavramı

Duyguların, bir ürün ya da hizmeti değerlendirmede önemli olduğu ve duyguların ürün ya da hizmet kullanımı esnasında özel bir şekilde kazanılan veya tüketim deneyimi sonucunda oluşan duygusal tepkiler olduğu ifade edilmektedir (Varela, Vazquez ve Iglesias, 2008, s. 501-502). Bir işletmenin ya da turistik bir çekim merkezinin gelecekteki başarısı hizmet veya ürün bakımından tüketiciye duygusal açıdan olumlu bir deneyim sağlayabilmesine bağlı olabilmektedir.

Tüketiciler ilk olarak duygularına hitap edecek hizmetleri veya ürünleri seçmektedir (Kara ve Çiçek, 2015, s. 179). Bundan dolayı işletmelerin, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını hangi duygular içerisinde yaptıkları ve ne

hissettiklerini anlayabilmesi, göz önünde bulundurması gereken önemli hususlardan olmaktadır (Yarkın, 2013, s. 14).

Anahtar kelimesi hissetmek olan duygusal deneyimler, tüketiciler tarafından ilgi duyulan ürün ya da hizmet alması sonucunda tüketicilerin duygularını ve ruh hallerini hedefleyen pazarlama faaliyetleri olarak açıklanabilmektedir (Kara ve Çiçek, 2015, s. 179; Yapraklı ve Keser, 2016, s. 22). Duygusal deneyimler, tüketicilerin ilgilendiği ve onlara memnuniyet sağlayan ürün veya hizmetlerin satın alınmasının ardından ortaya çıkan duygular ve ruh hali olarak bilinmektedir (Özmen, 2016, s. 299). Farklı bir tanımlamada duygusal deneyim, kullanılan ürün veya hizmetlerin sunduğu sezgi, ruh hali ve duyguları ifade etmektedir (Maghnati, Ling ve Nasermoadeli, 2012, s. 170). Yu ve Ko (2012, s. 11) duygusal deneyimi, olumlu ruh hali ya da duygusal tepkiler oluşturmak amacıyla tüketicileri ilgili ortama çeken hizmetler olarak tanımlamaktadır.

Duygusal deneyimler, tüketicilerin içsel duygu ve hislerini esas alan (Yang, 2009, s. 245), zayıf duygulardan, kuvvetli duygulara kadar değişiklik gösteren tüketicilerin hissettiği durumlardır. Güçlü duyguların oluşabilmesi için tüketicileri algılamak, hangi tepkilerin hangi duygularını meydana getirdiklerini anlamak gerekmektedir (Mashingaidze, 2014, s. 55). Duygusal deneyimin amacı, tüketicinin zihninde olumlu düşünceler, kuvvetli bağlar ve tüketiciye ürün ya da hizmet hakkında olumlu duygusal deneyimler yaşatmak olarak bilinmektedir (Gentile, Spiller ve Noci 2007, s. 399).

İşletmeye veya markaya bağlı etki oluşturmaya adanmış olan duygusal deneyim, bir ürün ya da hizmete ilişkin tüketicilerde kuvvetli duygular oluşturacak deneyimler olarak açıklanabilmektedir (Grundey, 2008, s. 139). İşletme ve markalar tarafından beklenen kuvvetli hisler; ürün, hizmet, marka ya da işletme ile tüketici arasında gerçekleşen iletişim sonrasında görülmekte zaman içerisinde bu duygular gelişmektedir (Genç, 2009, s. 71). Bu hususta duygusal deneyimlerin oluşmasında bir işletmede çalışanların tutum ve davranışları oldukça etkili ve önemli olmaktadır (Güven, 2019, s. 26).

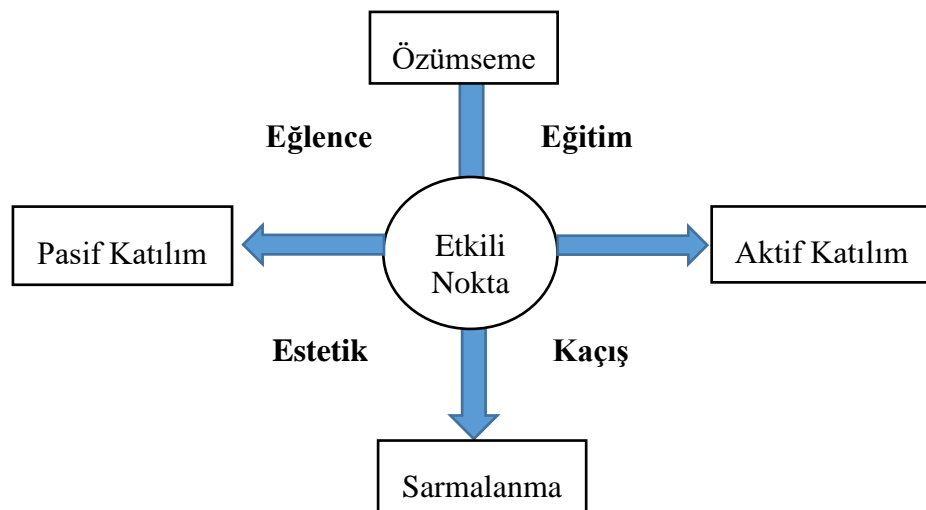
İşletmeler, tüketicilerin pozitif duygu ve düşüncelerini ne kadar çok teşvik ederse o kadar kuvvetli bağlar oluşturma imkânı elde etmektedir. Böylece rakip işletmelerden farklı olma ve tüketici sadakatini/desteğini artırma konusunda önemli

bir adım atmış olmaktadır (Demirdöven, 2018, s. 35). Tüketiciler ile kurulan kuvvetli bağlar aracılığıyla oluşan güçlü duygular, deneyimlerin akılda kalıcılığının artmasında etkili olmaktadır (Çetiner, 2019, s. 35). Duygusal deneyimde oluşan kuvvetli ve olumlu duygular, tüketici ve satıcı arasındaki ilişkileri yönetmenin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Maghnati, Ling ve Nasermoadei, 2012, s. 170).

Tüketicilerin duygularına hitap etmek amacıyla, bilhassa satış platformlarında bireylerin hayal dünyası, karakteri, öğrenme durumu ve sosyalleşmesi esas alınabilmektedir (Varnalı, 2017, s. 67). Duygusal deneyim oluşturmanın bir aracı olarak reklamlarda verilmek istenen mesajlar ile duygusallık etkili olmaktadır. Duygusal deneyimlerin kullanıldığı yerlerde akılda kalıcı, tüketicilerin iç dünyasına işleyecek deneyimler sunulmaktadır. Bu deneyimler ile birlikte tüketiciler sunulan deneyimi edinmek istemektedir (Kılıç, 2018, s. 29).

2.1.2.3. Deneyimin Boyutları

Pine ve Gilmore (1998, s. 101) deneyim kavramını, tüketici katılımı ve çevresel ilişki olarak iki boyut üzerinden ele almaktadır. Tüketici katılımında tüketicinin aktif ve pasif katılım hali yer almaktadır. Aktif katılımda tüketici deneyimin içerisinde görev alıp deneyim oluşturmada önemli bir konumdayken, pasif katılımda herhangi bir etkisi olmadan sadece izleyici olmaktadır. Çevresel ilişki ise tüketicinin etkinlikte bulunduğu ortam ilişkisi olarak açıklanabilmektedir. Çevresel ilişki boyutunda bir tarafta deneyime tam anlamıyla karışma, diğer tarafta ise tüketicinin zihnini meşgul etme sonucu gerçekleşen özümseme durumu olmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s. 390).



Şekil 1. Deneyim Boyutları

Kaynak: Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.

Pine ve Gilmore (1999, s. 46) tarafından deneyim boyutları yukarıda yer alan Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekilde yatay ekseninde görülen ilk boyut, tüketicinin katılım durumunu ifade etmektedir. Dikey ekseninde görülen ikinci boyut, tüketicileri performansla veya bir olayla bir araya getiren ortam ilişkisi düzeyini belirtmektedir. Özümseme deneyimde zihinsel olarak yer edinmeyi ifade ederken, sarmalanma ise fiziksel veya sanal bir ortamda deneyimin içinde yer edinmeyi ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 45-46). Deneyimde yer alan iki unsurun bir araya gelmesi ile de dört boyut meydana gelmektedir. Bunlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak sıralanmaktadır (Hwang ve Lyu, 2015, s. 249).

2.1.2.3.1. Eğlence Deneyim Boyutu

Eğlence deneyim boyutu, tüketicinin dikkatini isteyen, deneyimin en fazla kazanıldığı ve en eski boyutu olarak bilinmektedir (Williams, 2006, s. 488). Turistlerin tatile çıkma kararlarında eğlence deneyimi oldukça etkili olmaktadır (Yüksel ve Yüksel 2001, s. 333). Loi (2008, s. 165) eğlencenin, turistlerin destinasyon tercihlerinde önem gösterdikleri bir husus olduğunu belirtmektedir. Eğlence deneyimi çoğunlukla, turistlerin turistik yerlerdeki faaliyetleri neticesinde ya da diğer turistlerin performanslarını pasif bir şekilde izledikleri zaman (müzik dinlemek, kitap okumak gibi) oluşmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 121). Otellerde, tatil köylerinde, animasyon alanında görevli olan animatörler, eğlence boyutunda deneyim kazandıran personellere verilebilecek en iyi örneklerdendir (Çakır, 2020, s. 25).

2.1.2.3.2. Eğitim Deneyim Boyutu

Eğitim deneyim boyutu, bireyin deneyime aktif katılımını ve faaliyetleri özümsemesini kapsamaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s. 48). Turizm sektöründe eğitim deneyim boyutu doğrultusunda sunulan veya sunulabilecek faaliyetler rehberli turlar, yemek ve hobi kursları, tarihi ve arkeolojik yerler, el sanatları mağazaları olmaktadır (Williams, 2006, s. 488). Oh, Fiore ve Jeoung'a (2007, s. 121) göre eğitim deneyimlerini içeren turizm aktiviteleri, kişinin bilgisini ve becerisini artırabileceği ve yeni bilgiler öğrenebileceği tarihi çiftlikler, el sanatları, yerel yemekler, kırsal yaşamın sergilendiği kırsal turizm işletmeleri ve tarihi ve kültürel çekicilikleri olan destinasyonlardır.

2.1.2.3.3. Kaçış Deneyim Boyutu

Kaçış deneyim boyutu, eğitim ve eğlence deneyim boyutundan farklı olarak bireyin deneyime oldukça sarmalanmasını ve aktif katılım göstermesini gerektirmektedir (Hosany ve Witham, 2010, s. 354). Birey kendisini gündelik hayatından çıkararak daha farklı faaliyetler içerisinde yer almak istemekte ve bireyin bu farklı faaliyetler için gittikleri bölgelerde farklı biri gibi ve farklı bir zamanda sıra dışı hissetmeleri ile kaçış deneyimi oluşmaktadır (Williams, 2006, s. 488). Kaçış deneyimi ile birey ilgi duyduğu aktivite veya ürüne duyduğu ilgi ile kendisini bambaşka bir ortamda hissetmekte, bu durum bireyin sürekli olmasa da bir süre rahat hissetmesini sağlayarak motivasyonunun artmasını yardımcı olmaktadır (Çelik, 2013, s. 39). Turizm faaliyetleri kaçış deneyimleri için fazlasıyla olanak sağlamaktadır. Tatiller bireylere, kaçışa yardımcı, problem çözücü, enerji ve mutluluk sağlayıcı bir ortam sunmaktadır (Krippendorf, 1987, s. 17).

2.1.2.3.4. Estetik Deneyim Boyutu

Estetik deneyim boyutu, bireylerin çevrelerinde olan fiziksel ortama dair değerlendirmelerini ifade etmektedir (Hosany ve Witham, 2010, s. 354). Bireylerin deneyim ile güçlü ilişkide ve pasif katılım içerisinde olduğu deneyim boyutudur. Turizm pazarlaması alanyazınında, turistlerin seyahatleri esnasında yaşamış oldukları estetik boyutunun turistin deneyimini ve memnuniyet düzeyini olumlu açıdan etkilediği, turistik destinasyona olan sadakate katkı sağladığı bilinmektedir (Lee, Jeon ve Kim 2011, s. 1124). Estetik deneyim boyutu, bilhassa turistlerin seyahat ettikleri yerler hakkında yorumda bulunmaları açısından ve tatil deneyimleri bakımından oldukça önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 119).

2.1.2.4. Turistlerin Duygusal Deneyimi

Turizm sektörü turistlerin farklı turistik çekim merkezlerine giderek istekli ve bilinçli bir şekilde deneyim kazanmasına olanak sunmaktadır (Aho, 2001, s. 34). Turistler bir bölgeye seyahat ettiğinde, bir otelde konaklama yaptığında veya bir restoranda yemek yerken, almış oldukları hizmet ve üründen ziyade, kendisinde olumlu, heyecanlandırıcı duygular oluşturan, eğlendiren ve hatırlanır deneyimlere sahip olmak istemektedirler (Charters, Fountain ve Fish, 2009, s. 123). Turistin algıladığı deneyim, turistik çekim merkezinde yer alan bütün öğelerin bir bütün olarak

kendisine yaşattığı deneyim şeklinde ifade edilmektedir (Agapito, Valle ve Mendes 2014, s. 225). Turistler seyahat ettikleri yerlerde özgünlük bulma, gündelik hayattan kaçma ve alternatif bir yaşam peşinde olma gibi bir deneyim edinmek istemektedirler (Cohen, 1979, s. 182).

Turistik bölgeler, deneysel özellikler açısından zengin olmasının yanı sıra güçlü duygusal tepkiler ve deneyimler oluşturmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996, s. 168). Bu doğrultuda duygusal deneyim, turistlere turistik çekim merkezlerinde ve tatilleri boyunca keyifli deneyimler kazanmalarını sağlamak için duygusal varlıkları yorumlamak olarak ifade edilmektedir (Williams, 2006, s. 485). Duygusal deneyimde esas husus, turistlerin turistik çekim merkezlerinde ortaya koydukları ürünlerden ve hizmetlerden kazandıkları deneyimlerdir. (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 119).

Turistler ürün ya da hizmetlerin belirttiği yeni, ilgi çekici, sıradan olmayan duygusal deneyimleri kazanmak istemektedirler. Yalnızca ürünlerin vermiş olduğu nitelikler değil, aynı zamanda sağlanacak olan duygusal deneyimlerin seçilir hale gelmiş olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 2004, s. 10). Turistlerde deneyim oluşturan belirtiler mantıksal ifadeler içeriyorsa “*rasyonel deneyim*”, hislere ve duyulara ilişkin ifadeler içeriyorsa “*duygusal deneyim*” olarak incelenmektedir (Cavlak, 2007, s. 37). Turistler, alternatif turistik çekim merkezlerinin seçimini yaparken rasyonel davranışlar göstermekte ve en makul fiyata en iyi hizmeti elde edeceklerini düşündükleri çekim merkezini seçmektedirler (Sirakaya ve Woodside, 2005, s. 820).

Bütünsel anlamda turistin iç dünyasını etkileyen deneyim olgusu, olumlu veya olumsuz sonuçlar sunmasıyla, turizm sektörü için oldukça önemli olmasının yanı sıra turistlerin gelecekteki kararlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Turistler, olumlu bir deneyim yaşadığında bir bölgeyi veya işletmeyi tekrar tercih edebilmektedir (Demir, 2018, s. 5).

Deneyim esnasında turistler kendilerini huzurlu ve rahat hissetmekte, gündelik problemlerden uzaklaşmakta, yeniden canlılık kazanmakta, kendilerini bir takımın üyesi olarak hissetmekte, diğer turistlerle güçlü bağlar oluşturmakta ve sosyalleşmektedirler (Triantafillidou ve Siomkos, 2014, s. 527). Turistler edindikleri deneyimleri anlamlı hale getirebilmek için deneyimi edindiği otel, turistik bölge, restoran gibi yerler ile duygusal bağ oluşturarak kendisini daha iyi hissetmektedir (Gretzel vd., 2006, s. 11).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili araştırmalar bölümünde, çalışma kapsamında kullanılmış olan değişkenlere ilişkin daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar yer almaktadır. Bu doğrultuda mizah ve duygusal deneyim ile alakalı araştırmalar incelenmiştir.

2.2.1. Mizah ile İlgili Araştırmalar

Zhang ve Pearce (2016) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin mizah kullanımına ilişkin tepkilerini değerlendirmek ve rehberin fıkra ve hikayelerinin yarattığı İngilizlik duygusunu keşfetmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, rehberli turlarda turistlerin yer duygusu anlayışını şekillendiren temel faktörleri keşfetmek için TripAdvisor'daki yorumlar ve doğrudan yerinde gözlem sayesinde veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turist rehberinin, tur programını yönetmek ve turun atmosferini kontrol etmek amaçıyla şakalarını ve alaycı ifadelerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca turist rehberinin, turistlerin deneyiminde etkin bir şekilde ortak aktör konumunda olması ve bundan dolayı etkili ve doğrudan şakalar kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Pabel ve Pearce (2016) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin Avustralyalı turist rehberleri tarafından kullanılan mizah kategorileri hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Mizah kategorilerini analiz edebilmek için, Long and Graesser'in (1988) 11 maddeli mizah kategorisi ölçeği kullanılmıştır. Bu maddeler; eğlenceli hikayeler, arkadaşça alay etme, rehberin mizahı kendine hedef alması, eğlenceli abartılar, ciddi durumlarda zekice cevaplar, kelime oyunları, diğer bireylerle dalga geçmek, ironi, ikili anlama gelen ifadeler, toplumla ve hükümetlerle dalga geçmek ve klişeler olarak sınıflanmaktadır. Araştırma sonucunda; turistlerin yorumlarına bakıldığında, bir işletmede rehberlerin ağırlıklı olarak komik hikayeleri ve kendini küçümseyen mizahı vurguladığı ortaya çıkmıştır.

Dumanlı (2018) tarafından yapılan araştırmada, turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın verileri 372 turist rehberinden anket tekniğiyle toplanmış olup istatistiksel analizler ile değerlendirmeye alınmıştır. Mizah tarzlarını ölçmek amaçıyla katılımcı, kendini geliştirici, saldırgan ve kendini yıkıcı mizah tarzlarından oluşan toplamda 27 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkiye bakıldığında, orta düzeyde

anlamli bir iliŒki olduğu, mizah tarzları ile stresle başa çıkma tarzları arasında ise dŐuk düzeyde anlamli bir iliŒki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususta stresle başa çıkabilen turist rehberlerinin, başa çıkamayan turist rehberlerine nazaran mizah tarzlarını daha fazla kullandıkları anlaşılmıştır. Stres ile başa çıkma tarzlarını en fazla etkileyen faktörün boyun eğici yaklaşım olduğu, mizah tarzlarını en çok etkileyen faktörün ise kendini geliŐtirici mizah faktörü olduğu anlaşılmıştır.

Zorkirişçi (2019) tarafından yapılan araştırmada, turist rehberlerinin mizah tarzlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Martin ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş olan 32 maddeli mizah leği kullanılmıştır. Anket, 2017 yılında AĞustos-Eylül ayları içerisinde, kolayda örnekleme yöntemiyle internet aracılığıyla profesyonel turist rehberlerine uygulanmıştır. Ulaşılan 120 anket ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında turist rehberlerinin mizah tarzlarının beş boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Sözü edilen boyutlar; “olumsuzluklardan kaçış”, “mizaha olumsuz bakış”, “başkalarını eğlendirme”, “kendini eğlendirme” ve “mizahi mizaç” olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı, profesyonel turist rehberlerinin mizah davranışını, iletiŐimde bir araç olarak kullandıkları anlaşılmıştır.

Li ve diğerleri (2022) tarafından yapılan araştırmada turizm ortamında mizah alanyazınını geniŐletmek için turist rehberi mizahının turist vatandaŐlıĐı davranışı üzerindeki potansiyel etkisi incelenmiştir. Bu araştırma doğrultusunda, turist memnuniyeti (duygusal bir faktör), algılanan hizmet kalitesi (bilişsel bir faktör) ve turist rehberlerine bağlılık (ilişkisel bir faktör) aracılığıyla turist rehberi mizahının turist vatandaŐlıĐı davranışı üzerindeki etkisi için kavramsal bir model geliŐtirilmiŐtir. in’de farklı tur gruplarındaki 366 turistten toplanan anket verileri, yapısal eŐitlik modelleme tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberi mizahının turist memnuniyetini, algılanan hizmet kalitesini ve turist rehberine bağlılığı olumlu etkilediği belirlenmiştir.

2.2.2. Duygusal Deneyim ile İlgili Araştırmalar

Hosany ve diğerleri (2014) tarafından yapılan araştırma, Hosany ve Gilbert’in turistlerin destinasyona ilişkin duygusal deneyimlerinin çeŐitliliĐini ve yoğunluğunu ölçen “Destination Emotion Scale (DES)” (Destinasyon Duygu leği) adlı bir ölçeğin geliŐtirilmesine dair orijinal araŐtırmasının bir uzantısıdır. DES,  duygusal boyutu temsil eden 15 maddeden oluşmaktadır. Bunlar; neşe, sevgi ve pozitif

sürprizdir. Petra ve Tayland'ı ziyaret eden uluslararası turistlerden toplanan veriler araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; DES'in tek boyutluluğu, güvenilirliği ve ayırt ediciliğini doğrulanmaktadır. Özellikle, ayırt edici geçerlilik testleri, duyguların bir yere bağlı ve birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Güzel (2014) tarafından yapılan çalışmada, tur deneyimi boyutlarını belirlemek ve tur deneyimi boyutları ile duygusal uyarılma ve deneyim sonrası davranışlar arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu araştırma kapsamında travertenler ve Hierapolis antik kenti ile ünlü olan Pamukkale'yi ziyaret eden turistlere Pine ve Gilmore'un (1998) geliştirdiği 4E modelinin (kaçış, eğitim, eğlence ve estetik) dört boyutuna dayalı olarak tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup, 350 anket formundan 299 anket formu analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin duygusal uyarılmalarının, doyum ve deneyim sonrası niyetlerin temel bir belirleyicisi olarak deneyim sonrası davranışı olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim boyutunu harekete geçirmek için destinasyon yöneticilerine ve özellikle tur rehberlerine önemli görevler düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Büyükkuru (2015) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin tatil deneyimleri kapsamında, profesyonel turist rehberi ile birlikte katıldıkları turlarda edindikleri deneyimleri ve bu deneyimlerin kazanılmasında turist rehberinin iletişim yeteneğinin ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında, kolayda örneklem yöntemi ile Nevşehir'e gelen yerli ve yabancı turistte uygulanan anket neticesinde, değerlendirmeye alınan 390 anket ile Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) oluşturduğu 16 ifadeden ve 4 boyuttan oluşan deneyim ölçeği kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. İletişim becerilerinin, tur deneyiminin alt boyutlarından "öğrenme ve eğlence" deneyimi üzerinde, "estetik ve kaçış" deneyimine göre daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme dair bilgiler verilmektedir. Sonrasında ise veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile alakalı kapsamlı bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

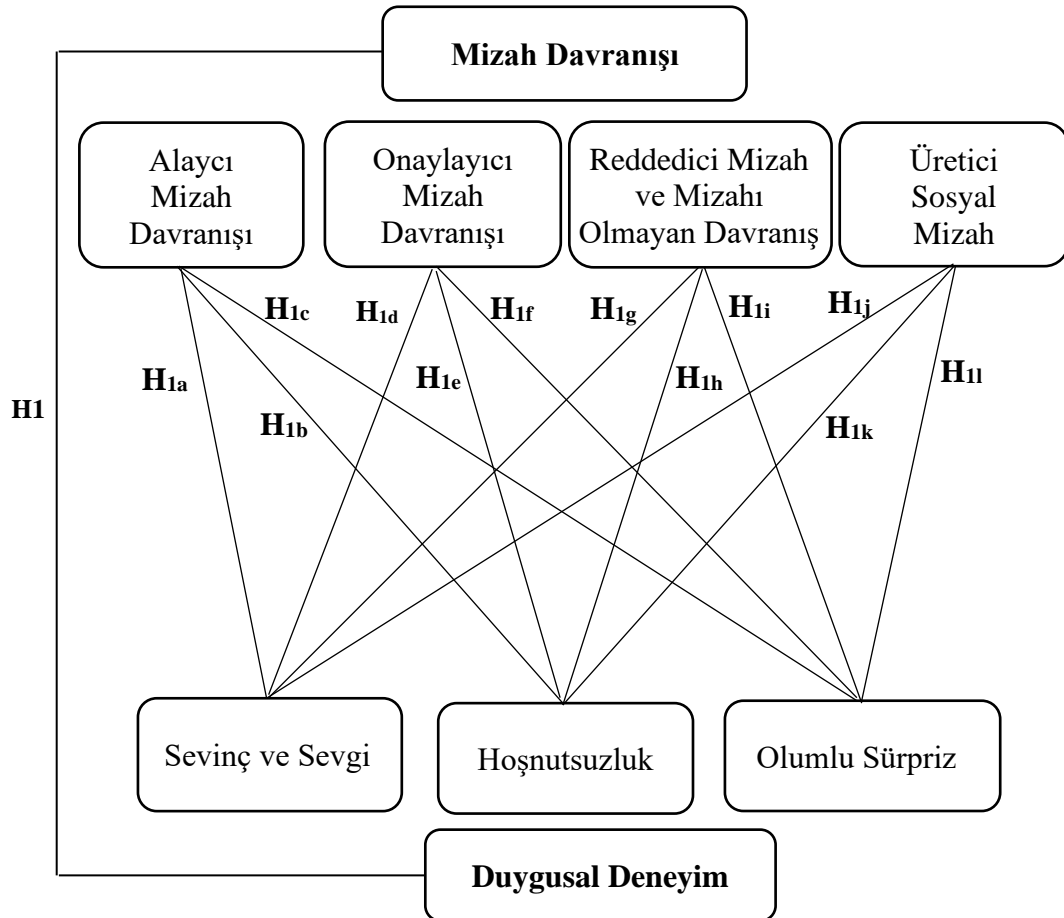
Bu çalışmada, yerli turistlerin tur boyunca sürekli iletişim halinde kaldıkları, turizm sektörünün en değerli yapı taşlarından olan turist rehberlerinin kullandıkları mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı bulunmaktadır. Turist rehberlerinin tur esnasında kullandıkları mizahın, turistin deneyimi ve özellikle de duygusal deneyimi ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Turistlerin içsel duygularının ve hislerinin oluşmasında, turist rehberinin mizahı etkili kullanması oldukça etkili olmaktadır. Turist rehberinin mizah davranışı ile turistlerin turistik deneyimlere katılımları, turdan edinecekleri deneyimleri ve memnuniyetini etkileyebilmektedir.

Buradan hareketle, araştırma anket sorularına ilişkin teorik kısımda incelenen değişkenler ve değişkenler arasındaki etkilerini belirleyecek şekilde aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuş ve araştırmanın modeli belirlenmiştir. Hipotezler;

- H₁:** Turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasında bir ilişki vardır.
- H_{1a}:** Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1b}:** Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1c}:** Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1d}:** Turist rehberlerinin onaylayıcı mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1e}:** Turist rehberlerinin onaylayıcı mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.

- H_{1f}:** Turist rehberlerinin onaylayıcı mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1g}:** Turist rehberlerinin reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1h}:** Turist rehberlerinin reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1i}:** Turist rehberlerinin reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1j}:** Turist rehberlerinin üretici sosyal mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1k}:** Turist rehberlerinin üretici sosyal mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1l}:** Turist rehberlerinin üretici sosyal mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerden yola çıkarak ortaya çıkarılan araştırma modeline Şekil 2’de yer verilmektedir.



3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma için incelenmek istenen, belirli kurallara uyan öğelerden oluşan ve ortak niteliklere sahip olan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Yazar ve Keskin, 2020). Bu araştırmanın evrenini, profesyonel turist rehberi ile Sivas çıkışlı turlara katılım sağlayan yerli turistler oluşturmaktadır.

Evrenin tümüne ulaşabilmek vakit ve ekonomik açıdan mümkün olmadığı için bir örneklem seçilmesi gerekli olmaktadır. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Zaman ve maliyet açısından büyük tasarruf sağlayan bu yöntem; ankete katılan herkesin çalışmaya dâhil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 43).

Araştırma kapsamında 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik veriler olması sebebi ile 384 yanıt değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın analizleri, katılımcıların tamamının vermiş olduğu yanıtlar ile gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan bu örneklem sayısının, evreni temsil etme açısından yeterli olduğu düşünülmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 137).

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, birincil verilerin toparlanması için en etkili veri toplama aracı olarak bilinen anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, herhangi bir konuyla alakalı belirli bir düzende ve belirli kurallar kapsamında hazırlanıp uygulanan soruların bulunduğu sistemli bir veri toplama tekniği olarak bilinmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013, s. 249). Bu bağlamda hazırlanan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

Araştırma için hazırlanan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, grup rehberinin cinsiyeti, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleklerini içeren demografik soruların yanı sıra katılımcıların katıldıkları turların süresi ve turist rehberinin kullanmış olduğu mizahın çeşidi soruları yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde turist rehberlerinin mizah davranışlarını ölçmeye yönelik olarak Cemaloğlu ve diğerleri (2012) tarafından “*Mizah Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*” isimli çalışmada geliştirilen mizah davranışları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, alaycı mizah, üretici sosyal mizah, onaylayıcı mizah, reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış olmak üzere 5 alt boyutu ve 29 ifadeyi içermektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde turistlerin

duygusal deneyimlerini ölçmeye yönelik olarak Hosany ve Prayag (2013) tarafından geliştirilen duygusal deneyim ölçeği kullanılmıştır. Toplam 20 ifadeyi içeren ölçek, sevinç, sevgi, olumlu sürpriz ve memnuniyetsizlik olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcılara turist rehberlerinin mizah davranışından memnuniyet düzeyi sorusu yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler için beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Katılımcılara anketteki ifadeler için; “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri verilmiş olup, son bölümdeki soru için ise; “1. Hiç memnun değilim, 2. Memnun değilim, 3. Ne memnunum ne memnun değilim, 4. Memnunum ve 5. Çok memnunum” seçenekleri verilerek katılımcılardan, birini yanıtlamaları istenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan anket formu, 2022 yılı Temmuz ayından, 2022 Aralık ayına kadar olan süreç içerisinde, çıkış noktası Sivas olan Karadeniz, Güneydoğu, Kapadokya, Ege bölgesine gerçekleşen turlara katılım sağlayan yerli turistlere öncelikle yüz yüze ardından elektronik posta ve sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmış olup, araştırma verileri toplanmıştır. Katılımcılara, anketin kimler tarafından uygulandığı, anketin kullanım alanı ve kullanım amacı, araştırmanın amacı ve içeriği kapsamında bilgiler verilerek anketin belirtilen amacı haricinde kullanılmayacağına, anket formunda verilen cevapların ve paylaşılan kişisel bilgilerin gizli kalacağına dair gerekli bilgiler verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcıların anket formundaki sorulara verdikleri yanıtlar, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi yapılmıştır. Ardından kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ölçeklere normal dağılım testi uygulanmıştır. Sonrasında mizah davranışı ve duygusal deneyim ölçeklerine dair faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın devamında, ölçek maddelerinin aritmetik ortalama ve

standart sapma oranları hesaplanmıştır. Ardından, demografik değişkenlere ve ölçeklere farklılık testleri uygulanmıştır. Daha sonrasında ölçekler ve faktörler arasındaki ilişki düzeylerini belirlemek ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı bulunan araştırmanın analizleri, bulguları ve yorumları bu bölümde yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulguları Çizelge 3'de yer almaktadır. Çizelge 3'e göre katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğu anlaşılmaktadır. Kadın katılımcıların oranı %54,7 (n=210) iken, erkek katılımcıların oranı ise %45,3 (n= 174) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş durumlarına dair bulgular incelendiğinde; 24 yaş ve altı katılımcıların %45,3 (n=143) oranıyla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %31,5 (n=121), 35-44 yaş aralığında olan katılımcıların oranı 19,8 (n=76), 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %8,6 (n=33) ve 55 yaş ve üzerinde olan katılımcıların oranı ise %2,9 (n=11) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında; evli katılımcıların oranının 40,6 (n=156) ve 59,4 (n=228) oranında bekar katılımcıların araştırmaya dahil olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında; %2,1 (n=8) oranında katılımcının ilkokul mezunu, %2,9 (11) katılımcının ortaokul mezunu, %21,4 (n=82) oranında katılımcının lise mezunu, %20,8 (n=80) oranında katılımcının ön lisans mezunu, %41,1 (n=158) oranında katılımcının lisans mezunu ve %11,7 (n=45) oranında katılımcıların yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların mesleklerine dair bulgulara bakıldığında; çoğunluğunun öğrenci olduğu görülmektedir. %26,0 (n=100) oranında katılımcının öğrenci, %9,9'unun (n=38) öğretmen, %14,6'sının (n=56) memur, %10,7'sinin (n=41) kamu personeli, %7,0'ının (n=27) ev hanımı, %8,1'inin (n=31) işçi, %1,0'ının (n=4) emekli, %9,9'unun (n=38) serbest meslek sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %12,8 (n=49) oranında diğer seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Diğer meslek grubunda; eczacı, hizmet sektörü, ön büro görevlisi, turist rehberi, mühendis, spor eğitmeni, sosyal hizmet uzmanı, turist rehberi adayı, özel sektör,

kurye, aşçı, bankacı, tekniker, süpervizör, özel güvenlik, editör, katip, siyasetçi, marangoz, medikal uzmanı, resepsiyonist, belediye personeli, satış danışmanı, öğretim üyesi, otel rehberi, hemşire, psikolog, iş sağlığı güvenliği uzmanı, e-ticaret ve iş sahibi olmayan bireyler bulunmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	210	54,7
	Erkek	174	45,3
	Toplam	384	100,0
Yaş	24 yaş ve altı	143	37,2
	25-34 yaş aralığı	121	31,5
	35-44 yaş aralığı	76	19,8
	45-54 yaş aralığı	33	8,6
	55 yaş ve üzeri	11	2,9
	Toplam	384	100,0
Medeni Durum	Evli	156	40,6
	Bekar	228	59,4
	Toplam	384	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	8	2,1
	Ortaokul Mezunu	11	2,9
	Lise Mezunu	82	21,4
	Ön Lisans Mezunu	80	20,8
	Lisans Mezunu	158	41,1
	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	45	11,7
	Toplam	384	100,0
Meslek	Öğrenci	100	26,0
	Öğretmen	38	9,9
	Memur	56	14,6
	Kamu Personeli	41	10,7
	Ev Hanımı	27	7,0
	İşçi	31	8,1
	Emekli	4	1,0
	Serbest Meslek	38	9,9
	Diğer	49	12,8
	Toplam	384	100,0

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, grup rehberinin cinsiyetlerine ilişkin frekans analizinin bulgularına Çizelge 4’de yer verilmiştir. %52,6 (n=202) oranında kadın rehber, %47,4 (n=182) oranın erkek rehber olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Grup Rehberinin Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	202	52,6
	Erkek	182	47,4
	Toplam	384	100,0

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların katıldıkları turun süresine ilişkin bulgulara Çizelge 5’te yer verilmiştir. Günübirlik turlara katılan katılımcıların oranı %26,8 (n=103), 1-3 gün süren turlara katılan katılımcıların oranı %45,3 (n=174), %22,1’inin (85) 4-7 gün ve 8 gün ve üzeri süren turlara katılan katılımcıların oranı ise %5,8 (22) olarak görülmüştür.

Çizelge 5. Katılımcıların Katıldıkları Turun Süresine İlişkin Bulgular

Turun Süresine İlişkin Değişkenler	Gruplar	n	%
Turun Süresine İlişkin Değişkenler	Günübirlik	103	26,8
	1-3 gün	174	45,3
	4-7 gün	85	22,1
	8 gün ve üzeri	22	5,8
	Toplam	384	100,0

4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan mizah davranışı ve duygusal deneyim ölçeklerinin güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach’s Alpha değeri; ölçekte yer alan ifadelerin yapısını tanımlamak veya incelemek için kullanılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s. 19). Cronbach’s Alpha (α) katsayısı 0-1 arasında değer alabilmektedir. Bu değerın kat sayısının, 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamını taşımaktadır (Büyüköztürk vd., 2015).

Araştırmada kullanılan mizah davranışları ve duygusal deneyim ölçeklerine ait gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulguları Çizelge 6’da görülmektedir.

Çizelge 6. Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Mizah Davranışı	29	0,949
Duygusal Deneyim	20	0,932

Çizelge 6'a göre 29 ifadeden oluşan mizah davranışı ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı 0,949 ve 20 ifadeden oluşan duygusal deneyim ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı 0,932 olarak çıkmıştır. Bu verilere bakıldığında, 0,70'in üzerinde katsayısı olan iki ölçeğin de güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

4.3. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Anket sonuçlarının istatistiksel analizlerden geçebilmesi için verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Bir değişkenin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için "Shapiro-Wilk" (S-W) ve "Kolmogorov Smirnov" (K-S) testleri kullanılmaktadır. Bu iki test de aynı şekilde yorumlanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 267). Bu testlerin yanı sıra çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin analiz edilmesiyle de dağılımın normalliğine dair incelemeler yapılabilmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 165).

Çizelge 7'de mizah davranışı ve duygusal deneyim ölçeğine yönelik normal dağılım testinin sonuçları bulunmaktadır. Sonuçlar kapsamında "çarpıklık-basıklık" değerleri yer almaktadır.

Çizelge 7. Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin Normal Dağılım Oranları

Mizah Davranışları	Çarpıklık	Basıklık
Birinden hoşlanmazsa onu küçük düşürmek için hakkında espri yapar.	1,372	0,805
Aklına gelen komik şeyleri, insanları incitecek olsa da söyler.	1,370	0,936
Mizahta başarılı olan kişileri küçük düşürmeye çalışır.	1,469	1,199
Mizahı başkalarını eleştirmek ya da aşağılamak için kullanmaktan hoşlanır.	1,496	1,246
Mizahı, ilişkileri geliştirmek yerine, ilişkilere sınır koymak için kullanır.	1,064	-0,050
Espri yaparken genellikle karşısındakinin bunu nasıl kaldıracağını önemsemez.	1,273	0,556
Mizah tarzıyla bizi üzer.	1,426	1,061
Birisi hata yaptığında, çoğunlukla onunla dalga geçer.	1,443	1,093
Çok sayıda fıkra bilir.	-0,350	-0,885

Çizelge 7-devamı

Başkalarının yaşadığı komik olayları sıklıkla anlatır.	-0,206	-1,085
Yaşanmış olayları mizahi bir dille anlatır.	-0,837	-0,081
Olaylara fıkralarla tepkide bulunur.	-0,238	-1,139
Anılarımızı komik bir dille anlatır.	-0,898	-0,053
İnsanları güldürmekten hoşlanır.	-1,372	1,407
Fıkraları (olay, zaman ve kişileri) değiştirerek anlatır.	-0,454	-0,826
Okuduğu komik hikayeleri, haberleri bizimle paylaşır.	-1,173	0,828
Olaylara mizahi açıdan bakanlara sempati duyar.	-1,066	0,626
Kendisine espri yapılmasından mutlu olur.	-1,107	0,854
Espri yapıldığı zaman güler.	-1,464	1,882
Mizahı takdir eder.	-1,263	1,202
Şaka yapmaktan hoşlanır.	-1,243	1,133
Mizah yapan kişileri güvenilir bulmaz.	0,788	-0,674
Mizahı mesleki değerlerle bağdaştırmaz.	0,392	-1,168
Kendisine espri yapan kişiye karşı olumlu bir gözle bakmaz.	0,917	-0,440
Başkalarının yaptığı mizaha şüphe ile bakar.	0,981	-0,201
Mizah yapan kişileri uyarır.	1,063	-0,056
Başkalarıyla şakalaşmaz.	1,008	-0,202
Çok fazla gülmez.	0,983	-0,262
Nadiren mizah yapar.	0,929	-0,320
Duyusal Deneyim	Çarpıklık	Basıklık
Mutlu	-1,040	-0,793
Memnun	-1,093	0,894
Sevinçli	-0,998	1,605
Coşkulu	1,133	1,287
Hoşnut	-1,171	1,548
Hassas	-0,608	-0,432
Tutkulu	-0,836	0,175
İlgili	-1,410	2,549
Etkilenmiş	-0,737	-0,205
Sevgi Dolu	-1,266	1,861
İlginç	-0,808	-0,078
Şaşırılmış	-0,354	-0,848
İlham Almış	-0,972	0,536
Hayret Verici	-0,229	-1,040
Büyülenmiş	-0,925	0,411
Hayal Kırıklığına Uğramış	0,854	-0,613

Çizelge-7 devamı

Hoşnutsuz	0,872	-0,579
Pişman	0,922	-0,470
Üzgün	0,863	-0,527
Mutsuz	0,811	-0,729

George ve Mallery (2020, s. 115)'e göre, gerçekleştirilen analizler sonucunda meydana gelen, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,00 / -2,00 arasında olması, kullanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmektedir. Çizelge 7'ye bakıldığında, mizah davranışları ve duygusal deneyim ölçeklerine dair yer alan ifadelerin değerlerinin +2,00 / -2,00 değerlerinin arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini açıklamaktadır.

4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Turist rehberlerinin mizah davranışları ve duygusal deneyimler ölçeğinde yer alan ifadelere ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonuçlarına ilişkin tablolara Çizelge 8 ve Çizelge 9'da yer verilmektedir.

4.4.1. Mizah Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan turist rehberlerinin mizah davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; birbiriyle alakalı fazla sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulan bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2002, s. 472).

Yapılan analiz sonuçlarında öncelikle "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri" ve "Bartlett" testlerinin değerleri incelenmiştir. Sonuçlar, (0,953; sig<0,00) faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir.

Turist rehberlerinin mizah davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi bulgularına Çizelge 8'de yer verilmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, Cemaloğlu ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırmada geliştirilen mizah davranışları ölçeği olup, 5 faktör olarak incelenmektedir. Orijinal ölçekte reddedici mizah ile mizahi olmayan davranış boyutları altında yer alan ifadeler, bu çalışmada bir faktör altında toplanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada analiz sonucu ifadeler 4 faktör altında yer

almıştır. Faktör isimleri ise Cemaloğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasında olduğu gibi adlandırılmıştır.

Analizler sonucunda ortaya çıkan faktörlere bakıldığında, 8 ifade ile oluşturulan “Alaycı Mizah Davranışı” faktörünün açıklanan varyans oranının %26,660 olduğu, 9 ifade ile oluşturulan “Onaylayıcı Mizah Davranışı” faktörünün açıklanan varyans oranı ise %22,484 olduğu anlaşılmaktadır. 8 ifade ile oluşturulan “Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış” faktörünün açıklanan varyans oranının %18,721 olduğu ve son olarak “Üretici Sosyal Mizah Davranışı” faktörünün ise açıklanan varyans oranının %10,346 olduğu ifade edilebilmektedir.

Çizelge 8. Mizah Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Alaycı Mizah Davranışı			
Mizahta başarılı olan kişileri küçük düşürmeye çalışır.	0,893	7,732	%26,660
Aklına gelen komik şeyleri, insanları incitecek olsa da söyler.	0,873		
Mizahı başkalarını eleştirmek ya da aşağılamak için kullanmaktan hoşlanır.	0,865		
Birinden hoşlanmazsa onu küçük düşürmek için hakkında espri yapar.	0,856		
Espri yaparken genellikle karşısındakinin bunu nasıl kaldıracağını önemsemez.	0,850		
Birisi hata yaptığında, çoğunlukla onunla dalga geçer.	0,848		
Mizah tarzıyla bizi üzer.	0,838		
Mizahı, ilişkileri geliştirmek yerine, ilişkilere sınır koymak için kullanır.	0,761		
Onaylayıcı Mizah Davranışı			
Kendisine espri yapılmasından mutlu olur.	0,912	6,520	%22,484
Espri yapıldığı zaman güler.	0,905		
Olaylara mizahi açıdan bakanlara sempati duyar.	0,869		
Şaka yapmaktan hoşlanır.	0,865		
Mizahı takdir eder.	0,847		
İnsanları güldürmekten hoşlanır.	0,815		
Okuduğu komik hikâyeleri, haberleri bizimle paylaşır.	0,798		
Anılarımızı komik bir dille anlatır.	0,635		
Fıkraları (olay, zaman ve kişileri) değiştirerek anlatır.	0,550		
Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış			
Başkalarının yaptığı mizaha şüphe ile bakar.	0,762	5,429	%18,721
Nadiren mizah yapar.	0,746		

Çizelge 8-devamı

Çok fazla gülmez.	0,739		
Kendisine espri yapan kişiye karşı olumlu bir gözle bakmaz.	0,733		
Mizah yapan kişileri uyarır.	0,725		
Başkalarıyla şakalaşmaz.	0,723		
Mizahı mesleki değerlerle bağdaştırmaz.	0,715		
Mizah yapan kişileri güvenilir bulmaz.	0,714		
Üretici Sosyal Mizah Davranışı			
Başkalarının yaşadığı komik olayları sıklıkla anlatır.	0,726	3,000	% 10,346
Yaşanmış olayları mizahi bir dille anlatır.	0,724		
Olaylara fıkralarla tepkide bulunur.	0,720		
Çok sayıda fıkra bilir.	0,711		
AÇIKLANAN VARYANS		78,211	
KMO		0,953	
BARTLETT TESTİ		p < 0,000	

Bu bağlamda yukarıdaki çizelgeye bakıldığında, 4 faktörün toplam açıklanan varyans oranının %78,211 olduğu saptanmıştır.

4.4.2. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan katılımcıların duygusal deneyimlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testleri sonucunda (0,931; sig<0,00) ölçeğe faktör analizi yapılabileceği sonucu tespit edilmiştir.

Duygusal deneyim ölçeğine ilişkin faktör analizi bulgularına Çizelge 9’da yer verilmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, Hosany ve Prayag (2013) tarafından geliştirilen duygusal deneyim ölçeği olup, 4 alt boyutta; sevinç, sevgi, olumlu sürpriz ve memnuniyetsizlik olarak incelenmektedir. Bu çalışmada ise analizler sonucu sevinç ile sevgi faktörünün bir faktör altında toplandığı ve ölçekte yer alan ifadelerin 3 faktöre ayrıldığı görülmektedir. Faktör isimleri Hosany ve Prayag’ın (2013) çalışmasında olduğu gibi adlandırılmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan faktörler sonucunda 9 ifadeden oluşan “Sevinç ve Sevgi” faktörünün açıklanan varyans oranının %37,565 olduğu görülmektedir. 5 ifadeden oluşan “Hoşnutsuzluk” faktörünün açıklanan varyans oranı %24,300 olarak saptanmıştır. Son olarak 6

ifadeden oluşan “Olumlu Sürpriz” faktörünün açıklanan varyans oranının ise %17,933 olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 9. Duygusal Deneyim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Sevinç ve Sevgi			
Mutlu	0,866	7,513	%37,565
Memnun	0,860		
Sevinçli	0,932		
Coşku	0,902		
Hoşnut	0,881		
Tutkulu	0,762		
İlgili	0,833		
Etkilenmiş	0,693		
Sevgi Dolu	0,886		
Hoşnutsuzluk			
Hayal Kırıklığına Uğramış	0,964	4,860	%24,300
Hoşnutsuz	0,947		
Pişman	0,957		
Üzgün	0,975		
Mutsuz	0,903		
Olumlu Sürpriz			
Hassas	0,518	3,587	%17,933
İlginç	0,601		
Şaşırmış	0,797		
İlham Almış	0,659		
Hayret Verici	0,795		
Büyülenmiş	0,650		
AÇIKLANAN VARYANS	79,799		
KMO	0,931		
BARTLETT TESTİ	p < 0,000		

Bu bağlamda yukarıda yer alan Çizelge 9’a bakıldığında 3 faktörün toplam açıklanan varyans oranının %79,799 olduğu belirlenmiştir.

4.5. Ölçeklerdeki İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Turist rehberinin mizah davranışları ve duygusal deneyim ölçeğinde yer alan ifadeler üzerinde uygulanmış olan aritmetik ortalama ve standart sapma oranlarına dair bulgular bu bölümde incelenmektedir.

4.5.1. Mizah Davranışı Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Mizah davranışı ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma oranlarına Çizelge 10'da yer verilmektedir.

Çizelge 10. Mizah Davranışı Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Faktörler ve İfadeler	\bar{x}	<i>SD</i>
Alaycı Mizah Davranışı	1,92	1,210
Mizahta başarılı olan kişileri küçük düşürmeye çalışır.	1,88	1,190
Aklına gelen komik şeyleri, insanları incitecek olsa da söyler.	1,93	1,193
Mizahı başkalarını eleştirmek ya da aşağılamak için kullanmaktan hoşlanır.	1,86	1,188
Birinden hoşlanmazsa onu küçük düşürmek için hakkında espri yapar.	1,92	1,233
Espri yaparken genellikle karşısındakinin bunu nasıl kaldıracağını önemsemez.	1,96	1,230
Birisi hata yaptığında, çoğunlukla onunla dalga geçer.	1,86	1,183
Mizah tarzıyla bizi üzer.	1,88	1,187
Mizahı, ilişkileri geliştirmek yerine, ilişkilere sınır koymak için kullanır.	2,08	1,282
Onaylayıcı Mizah Davranışı	3,92	1,112
Kendisine espri yapılmasından mutlu olur.	3,96	1,062
Espri yapıldığı zaman güler.	4,18	1,014
Olaylara mizahi açıdan bakanlara sempati duyar.	3,95	1,093
Şaka yapmaktan hoşlanır.	4,04	1,075
Mizahı takdir eder.	4,02	1,075
İnsanları güldürmekten hoşlanır.	4,09	1,085
Okuduğu komik hikayeleri, haberleri bizimle paylaşır.	3,96	1,115
Anılarımızı komik bir dille anlatır.	3,73	1,217
Fıkraları (olay, zaman ve kişileri) değiştirerek anlatır.	3,41	1,275
Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	2,17	1,307
Başkalarının yaptığı mizaha şüphe ile bakar.	2,10	1,271
Nadiren mizah yapar.	2,14	1,284
Çok fazla gülmez.	2,07	1,275
Kendisine espri yapan kişiye karşı olumlu bir gözle bakmaz.	2,13	1,315

Çizelge 10-devamı

Mizah yapan kişileri uyarır.	2,04	1,264
Başkalarıyla şakalaşmaz.	2,07	1,291
Mizahı mesleki değerlerle bağdaştırmaz.	2,59	1,395
Mizah yapan kişileri güvenilir bulmaz.	2,27	1,365
Üretici Sosyal Mizah Davranışı	3,32	1,285
Başkalarının yaşadığı komik olayları sıklıkla anlatır.	3,12	1,334
Yaşanmış olayları mizahi bir dille anlatır.	3,69	1,187
Olaylara fıkralarla tepkide bulunur.	3,17	1,335
Çok sayıda fıkra bilir.	3,32	1,284
Genel Ortalama ve Standart Sapma	2,83	1,228

Çizelge 10'a göre turist rehberlerinin mizah davranışlarını ölçen faktörler incelendiğinde en yüksek ortalama oranına sahip olan faktörün 3,92 ortalama ile "Onaylayıcı Mizah Davranışı" olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde ise en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, 4,18 ortalama ile "*Espri yapıldığı zaman güler*" ifadesi olmuştur. Bu faktörün en düşük ifadesinin ise 3,41 ortalamaya sahip olan "*Fıkraları (olay, zaman ve kişileri) değiştirerek anlatır*" ifadesi olmaktadır. En yüksek ortalama oranına sahip olan ikinci faktör ise, 3,32 ortalama ile "Üretici Sosyal Mizah Davranışı" faktörüdür. Bu faktörde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin 3,69 ortalama ile "*Yaşanmış olayları mizahi bir dille anlatır*" ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise 3,12 ortalama ile "*Başkalarının yaşadığı komik olayları sıklıkla anlatır*" ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip olan üçüncü faktör ise 2,17 ortalama ile "Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış" faktörüdür. Bu faktörde en yüksek ortalama oranına sahip olan ifadenin 2,59 ortalama ile "*Mizahı mesleki değerlerle bağdaştırmaz*" ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise 2,04 ortalama ile "*Mizah yapan kişileri uyarır*" ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Son sırada ise 1,92 ortalama ile "Alaycı Mizah Davranışı" faktörü bulunmaktadır. Bu faktörde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, 2,08 değeri ile "*Mizahı, ilişkileri geliştirmek yerine, ilişkilere sınır koymak için kullanır*" ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadelerin ise 1,86 ortalama ile "*Mizahı başkalarını eleştirmek ya da aşağılamak için kullanmaktan hoşlanır*" ve "*Birisi hata yaptığında, çoğunlukla onunla dalga geçer*" ifadeleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda turist rehberlerinin mizah davranışlarının 2,83 ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.5.2. Duygusal Deneyim Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Duygusal deneyim ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma oranlarına Çizelge 11’de yer verilmektedir.

Çizelge 11. Duygusal Deneyim Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Faktörler ve İfadeler	\bar{x}	<i>SD</i>
Sevinç ve Sevgi	4,19	0,874
Mutlu	4,39	0,736
Memnun	4,18	0,908
Sevinçli	4,26	0,790
Coşkulu	4,25	0,839
Hoşnut	4,27	0,817
Tutkulu	3,98	1,015
İlgili	4,31	0,836
Etkilenmiş	3,89	1,070
Sevgi Dolu	4,24	0,856
Hoşnutsuzluk	2,18	1,373
Hayal Kırıklığına Uğramış	2,19	1,380
Hoşnutsuz	2,19	1,380
Pişman	2,16	1,368
Üzgün	2,16	1,337
Mutsuz	2,24	1,403
Olumlu Sürpriz	3,68	1,147
Hassas	3,72	1,136
İlginç	3,89	1,102
Şaşırmış	3,38	1,254
İlham Almış	3,94	1,043
Hayret Verici	3,27	1,302
Büyülenmiş	3,93	1,050
Genel Ortalama ve Standart Sapma	3,35	1,131

Çizelge 11’e göre duygusal deneyim ölçeğini oluşturan faktörlere ait 20 ifadenin tamamı incelendiğinde en yüksek ortalama oranına sahip olan 4,19 ortalama ile “Sevinç ve Sevgi” faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün en yüksek ortalamalı ifadesi 4,39 ortalama ile “Mutlu” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olan

ifadenin ise 3,89 ortalama ile “Etkilenmiş” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip olan ikinci faktör, 3,68 ortalama ile “Olumlu Sürpriz” faktörüdür. Bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip olan ifadesi 3,94 ortalama ile “İlham Almış” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olan ifadesi ise 3,27 ile “Hayret Verici” ifadesi olmaktadır. “Hoşnutsuzluk” ise 2,18 ortalama ile son sırada yer alan faktör olmaktadır. Faktörün en yüksek ortalamalı ifadesi 2,24 ortalama ile “Mutsuz” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri ise 2,16 ortalama ile “Pişman” ve “Üzgün” ifadeleridir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların duygusal deneyimlerinin 3,35 ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olması sonucu olarak parametrik testlerden T testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bağımsız T testi; kullanılan iki ifadeli değişkenlerin ortalamaları arasında bir fark bulunup bulunmadığını açıklamak için kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetleri, grup rehberinin cinsiyetleri ve medeni durum değişkenlerine bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. ANOVA testi, ikiden fazla değişkenlerin bulunduğu sorular için uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yaş, eğitim durumu, meslek ve katılımcıların katıldıkları turun süresi değişkenlerine ANOVA testi uygulanmıştır.

4.6.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçekler arasındaki bağımsız grup T testi bulguları Çizelge 12’de verilmektedir.

Çizelge 12. Cinsiyet Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin T Testi Bulguları

CİNSİYET							
Ölçekler ve Faktörler		n	\bar{x}	SD	t	Sig. (2-tailed)	
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	Kadın	210	1,67	0,998	-4,655	0,000*
		Erkek	174	2,21	1,202		
	Onaylayıcı Mizah Davranışı	Kadın	210	3,94	0,964	0,463	0,644
		Erkek	174	3,90	0,882		

Çizelge 12-devamı

	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	Kadın	210	1,99	1,063	-3,385	0,001*
		Erkek	174	2,39	1,184		
	Üretici Sosyal Mizah Davranışı	Kadın	210	3,27	1,121	-0,943	0,346
		Erkek	174	3,38	1,041		
Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	Kadın	210	4,19	0,787	-0,115	0,909
		Erkek	174	4,20	0,750		
	Hoşnutsuzluk	Kadın	210	2,01	1,240	-2,824	0,005*
		Erkek	174	2,39	1,396		
	Olumlu Sürpriz	Kadın	210	3,57	0,930	-2,575	0,010*
		Erkek	174	3,81	0,882		

Çizelge 12’de yer alan bulgular incelendiğinde, mizah davranışlarından olan onaylayıcı ve üretici sosyal mizah davranışının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların alaycı mizah davranışına yönelik algıları ($t=-4,655$; $p=0,000<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların alaycı mizah davranışına dair algılarının ($\bar{x}=1,67$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=2,21$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, erkek katılımcıların alaycı mizah davranışını daha yüksek buldukları söylenebilmektedir. Katılımcıların reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışına yönelik algıları ($t=-3,385$; $p=0,001<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışa dair algılarının ($\bar{x}=1,99$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=2,39$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, erkek katılımcıların reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışı daha yüksek buldukları söylenebilmektedir.

Duygusal deneyim ölçeğine bakıldığında, sevinç ve sevgi faktörünün cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Fakat hoşnutsuzluk faktörünün ($t=-2,824$; $p=0,005<0,05$) anlamlı farklılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kadın katılımcıların hoşnutsuzluk ifadesine dair algılarının ($\bar{x}=2,01$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=2,39$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Olumlu sürpriz faktörünün de ($t=-2,575$; $p=0,010<0,05$) anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Kadın

katılımcıların olumlu sürpriz faktörüne dair algılarının ($\bar{x}=3,57$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=3,81$) düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, erkek katılımcıların hem hoşnutsuzluk hem de olumlu sürpriz faktörünü daha yüksek buldukları söylenebilmektedir.

4.6.2. Katılımcıların Grup Rehberinin Cinsiyetlerine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların grup rehberinin cinsiyetine göre mizah davranışı ve duygusal deneyim ölçekleri arasındaki bağımsız grup T testi sonuçları Çizelge 13’de bulunmaktadır.

Çizelge 13. Grup Rehberinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin T Testi Bulguları

GRUP REHBERİNİN CİNSİYETLERİ							
Ölçekler ve Faktörler			n	\bar{x}	SD	t	Sig. (2-tailed)
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	Kadın	202	1,67	0,988	-4,491	0,000*
		Erkek	182	2,18	1,208		
	Onaylayıcı Mizah Davranışı	Kadın	202	3,90	0,962	-0,569	0,570
		Erkek	182	3,95	0,887		
	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	Kadın	202	1,94	1,038	-4,233	0,000*
		Erkek	182	2,42	1,185		
Üretici Sosyal Mizah Davranışı	Kadın	202	3,10	1,128	-4,270	0,000*	
	Erkek	182	3,57	0,984			
Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	Kadın	202	4,12	0,825	-1,933	0,054
		Erkek	182	4,27	0,697		
	Hoşnutsuzluk	Kadın	202	2,03	1,258	-2,447	0,015*
		Erkek	182	2,36	1,378		
	Olumlu Sürpriz	Kadın	202	3,62	0,954	1,437	0,152
		Erkek	182	3,75	0,868		

Çizelge 13’de yer alan bulgular incelendiğinde, mizah davranışlarından olan onaylayıcı mizah davranışının grup rehberinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların alaycı mizah davranışına yönelik algıları ($t=-4,491$; $p=0,000<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcıların, kadın rehberlerin alaycı mizah davranışına dair algılarının ($\bar{x}=1,67$) erkek rehberlerinkine kıyasla ($\bar{x}=2,18$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer

şekilde katılımcıların, reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışa dair algıları ($t=-4,233$; $p=0,000<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların, kadın rehberlerin reddedici mizah ve mizahi olmayan davranışa dair algılarının ($\bar{x}=1,94$) erkek rehberlerinkine kıyasla ($\bar{x}=2,42$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine katılımcıların üretici sosyal mizah davranışına dair algıları ($t=-4,270$; $p=0,000<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın rehberlerin üretici sosyal mizah davranışının ($\bar{x}=3,10$) erkek rehberlere kıyasla ($\bar{x}=3,57$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle erkek rehberlerin, alaycı, reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış ve üretici sosyal mizah davranışlarının katılımcılar tarafından daha yüksek algılandığı anlaşılmaktadır.

Duygusal deneyim ölçeğinde, sevinç ve sevgi faktörü ve olumlu sürpriz faktörünün, grup rehberinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Fakat hoşnutsuzluk faktörünün ($t=-2,447$; $p=0,015<0,05$) anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların hoşnutsuzluk ifadesine dair algılarının ($\bar{x}=3,62$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=3,75$) daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, erkek katılımcıların, grup rehberinin cinsiyetlerine göre hoşnutsuzluk faktörünü daha yüksek buldukları ifade edilebilmektedir.

4.6.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların medeni durumlarına göre mizah davranışı ve duygusal deneyim ölçekleri arasındaki bağımsız grup T testi sonuçları Çizelge 14'de bulunmaktadır.

Çizelge 14. Medeni Durum Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin T Testi Bulguları

MEDENİ DURUM							
Ölçekler ve Faktörler		n	\bar{x}	SD	t	Sig. (2-tailed)	
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	Evli	156	1,86	1,058	-0,780	0,436
		Bekar	228	1,95	1,170		
	Onaylayıcı Mizah Davranışı	Evli	156	3,92	0,936	-0,043	0,966
		Bekar	228	3,92	0,922		

Çizelge 14-devamı

	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	Evli	156	2,16	1,094	-0,160	0,873
		Bekar	228	2,18	1,164		
	Üretici Sosyal Mizah Davranışı	Evli	156	3,31	1,123	-0,108	0,914
		Bekar	228	3,33	1,062		
Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	Evli	156	4,17	0,773	-0,471	0,638
		Bekar	228	4,21	0,769		
	Hoşnutsuzluk	Evli	156	2,04	1,257	-1,760	0,079
		Bekar	228	2,28	1,363		
	Olumlu Sürpriz	Evli	156	3,68	0,888	0,002	0,998
		Bekar	228	3,68	0,936		

Çizelge 14’de yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların medeni durumları ile ne mizah davranışları ne de duygusal deneyimleri arasında bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

4.6.4. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların yaşlarına ilişkin ANOVA testinin sonuçları Çizelge 15’te görülmektedir.

Çizelge 15. Yaş Değişkenine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları

		YAŞ					
Ölçekler ve Faktörler		n	\bar{x}	SD	f	Sig.	
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	24 yaş ve altı	143	1,88	1,176	0,462	0,764
		25-34 yaş	121	1,91	1,131		
		35-44 yaş	76	2,05	1,196		
		45-54 yaş	33	1,83	0,795		
		55 yaş ve üzeri	11	1,68	0,731		
	Onaylayıcı Mizah Davranışı	24 yaş ve altı	143	3,96	0,928	1,034	0,389
		25-34 yaş	121	3,86	0,926		
		35-44 yaş	76	3,97	0,968		

Çizelge 15-devamı

		45-54 yaş	33	4,05	0,822		
		55 yaş ve üzeri	11	3,48	0,896		
	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	24 yaş ve altı	143	2,15	1,159	0,185	0,946
		25-34 yaş	121	2,18	1,202		
		35-44 yaş	76	2,19	1,105		
		45-54 yaş	33	2,26	0,968		
		55 yaş ve üzeri	11	1,95	0,810		
	Üretici Sosyal Mizah Davranışı	24 yaş ve altı	143	3,35	1,027	1,181	0,319
		25-34 yaş	121	3,22	1,163		
		35-44 yaş	76	3,50	1,074		
		45-54 yaş	33	3,28	1,028		
		55 yaş ve üzeri	11	2,90	1,157		
Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	24 yaş ve altı	143	4,19	0,746	1,513	0,198
		25-34 yaş	121	4,11	0,827		
		35-44 yaş	76	4,37	0,723		
		45-54 yaş	33	4,13	0,740		
		55 yaş ve üzeri	11	4,04	0,744		
	Hoşnutsuzluk	24 yaş ve altı	143	2,28	1,385	0,619	0,649
		25-34 yaş	121	2,17	1,248		
		35-44 yaş	76	2,13	1,447		
		45-54 yaş	33	1,89	1,077		
		55 yaş ve üzeri	11	2,25	1,196		
	Olumlu Sürpriz	24 yaş ve altı	143	3,67	0,960	0,423	0,792
		25-34 yaş	121	3,65	0,925		
		35-44 yaş	76	3,80	0,874		
		45-54 yaş	33	3,61	0,832		
		55 yaş ve üzeri	11	3,63	0,798		

Çizelge 15'teki bulgular incelendiğinde katılımcıların yaşları ile hem mizah davranışları hem duygusal deneyimleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmediği anlaşılmaktadır.

4.6.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin ANOVA testinin sonuçları Çizelge 16'da yer almaktadır.

Çizelge 16. Eğitim Durumuna Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları

EĞİTİM DURUMU							
Ölçekler ve Faktörler		n	\bar{x}	SD	f	Sig.	
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	İlkokul mezunu	8	1,40	0,565	0,625	0,681
		Ortaokul mezunu	11	1,78	1,171		
		Lise mezunu	82	2,02	1,237		
		Ön Lisans mezunu	80	1,91	1,095		
		Lisans mezunu	158	1,93	1,156		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	1,79	0,914		
	Onaylayıcı Mizah Davranışı	İlkokul mezunu	8	3,81	0,345	0,470	0,798
		Ortaokul mezunu	11	4,10	0,916		
		Lise mezunu	82	4,01	0,975		
		Ön Lisans mezunu	80	3,94	0,907		
		Lisans mezunu	158	3,85	0,978		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	3,97	0,759		
	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	İlkokul mezunu	8	1,76	0,460	0,409	0,843
		Ortaokul mezunu	11	1,93	1,139		
		Lise mezunu	82	2,16	1,235		
		Ön Lisans mezunu	80	2,21	1,112		
		Lisans mezunu	158	2,21	1,168		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	2,10	0,960		
	Üretici Sosyal Mizah Davranışı	İlkokul mezunu	8	3,18	0,951	0,948	0,450
		Ortaokul mezunu	11	3,50	0,955		
		Lise mezunu	82	3,46	1,125		
		Ön Lisans mezunu	80	3,24	1,050		
		Lisans mezunu	158	3,23	1,113		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	3,52	1,023		
Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	İlkokul mezunu	8	4,06	0,572	0,428	0,829
		Ortaokul mezunu	11	4,32	0,615		
		Lise mezunu	82	4,21	0,717		
		Ön Lisans mezunu	80	4,13	0,872		
		Lisans mezunu	158	4,17	0,780		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	4,31	0,714		

Çizelge 16-devamı

	Hoşnutsuzluk	İlkokul mezunu	8	1,87	0,841	0,734	0,599
		Ortaokul mezunu	11	2,05	1,559		
		Lise mezunu	82	2,38	1,478		
		Ön Lisans mezunu	80	2,20	1,328		
		Lisans mezunu	158	2,16	1,262		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	1,97	1,263		
	Olumlu Sürpriz	İlkokul mezunu	8	2,95	0,759	1,838	0,105
		Ortaokul mezunu	11	3,75	0,989		
		Lise mezunu	82	3,83	0,867		
		Ön Lisans mezunu	80	3,61	1,007		
		Lisans mezunu	158	3,63	0,899		
		Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	45	3,80	0,847		

Çizelge 16'daki bulgular incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları ile hem mizah davranışları hem duygusal deneyimleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmediği anlaşılmaktadır.

4.6.6. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların meslek değişkenine ilişkin ANOVA testinin bulguları Çizelge 17'de yer almaktadır.

Çizelge 17. Mesleklere Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları

MESLEK							
Ölçekler ve Faktörler		n	\bar{x}	SD	f	Sig.	
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	Öğrenci	100	1,98	1,217	0,988	0,445
		Öğretmen	37	1,63	0,978		
		Memur	56	2,13	1,304		
		Kamu Personeli	41	1,88	0,963		
		Ev Hanımı	27	1,62	0,733		
		İşçi	31	2,00	1,296		
		Emekli	4	1,46	0,543		
		Serbest Meslek	38	2,00	1,119		
		Diğer	49	1,85	1,039		

Çizelge 17-devamı

	Onaylayıcı Mizah Davranışı	Öğrenci	100	3,91	0,983	1,220	0,286
		Öğretmen	37	3,79	1,173		
		Memur	56	4,07	0,935		
		Kamu Personeli	41	3,79	0,922		
		Ev Hanımı	27	3,97	1,003		
		İşçi	31	4,29	0,614		
		Emekli	4	3,91	0,106		
		Serbest Meslek	38	3,89	0,848		
		Diğer	49	3,76	0,777		
	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	Öğrenci	100	2,09	1,193	0,487	0,865
		Öğretmen	37	2,30	1,219		
		Memur	56	2,30	1,337		
		Kamu Personeli	41	2,23	1,009		
		Ev Hanımı	27	2,01	0,759		
		İşçi	31	2,27	1,215		
		Emekli	4	1,59	0,534		
		Serbest Meslek	38	2,20	1,136		
		Diğer	49	2,08	0,986		
	Üretici Sosyal Mizah Davranışı	Öğrenci	100	3,41	1,064	1,437	0,179
		Öğretmen	37	3,08	1,354		
		Memur	56	3,55	1,034		
		Kamu Personeli	41	3,12	1,065		
		Ev Hanımı	27	3,08	1,222		
		İşçi	31	3,66	0,988		
		Emekli	4	3,25	1,020		
		Serbest Meslek	38	3,24	0,973		
		Diğer	49	3,20	1,013		
	Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	Öğrenci	100	4,31	0,698	2,297
Öğretmen			37	4,33	0,811		
Memur			56	4,33	0,785		
Kamu Personeli			41	3,89	0,884		
Ev Hanımı			27	4,21	0,573		
İşçi			31	4,23	0,715		
Emekli			4	3,61	0,618		
Serbest Meslek			38	4,10	0,756		
Diğer			49	3,99	0,823		

Çizelge 17-devamı

	Hoşnutsuzluk	Öğrenci	100	2,33	1,490	0,483	0,868
		Öğretmen	37	2,09	1,246		
		Memur	56	2,27	1,541		
		Kamu Personeli	41	2,16	1,186		
		Ev Hanımı	27	1,88	1,009		
		İşçi	31	2,07	1,312		
		Emekli	4	1,70	0,945		
		Serbest Meslek	38	2,24	1,225		
		Diğer	49	2,13	1,164		
	Olumlu Sürpriz	Öğrenci	100	3,86	0,907	2,346	0,018*
		Öğretmen	37	3,77	0,886		
		Memur	56	3,90	0,965		
		Kamu Personeli	41	3,47	0,989		
		Ev Hanımı	27	3,76	0,776		
		İşçi	31	3,58	0,916		
		Emekli	4	3,04	0,393		
		Serbest Meslek	38	3,42	0,857		
		Diğer	49	3,45	0,875		

Çizelge 17'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların meslekleri ile duygusal deneyim ölçeğinin faktörlerinden olan sevinç ve sevgi ($f=2,297$; $p=0,021<0,05$) ve olumlu sürpriz ($f=2,346$; $p=0,018<0,05$) faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi meslek grubuna dair olduğunu saptamak amacıyla gerekli testler yapılmış olup, öğretmen, memur, öğrenci ve işçi mesleğine sahip olan katılımcıların diğer meslek gruplarına kıyasla sevinç ve sevgi faktörünü daha yüksek buldukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde memur, öğrenci, öğretmen ve ev hanımı olan katılımcıların olumlu sürpriz faktörünü de daha yüksek buldukları görülmektedir.

4.6.7. Katılımcıların Katıldıkları Turun Süresine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların katıldıkları turun süresine ilişkin ANOVA testinin bulguları Çizelge 18'de yer almaktadır.

Çizelge 18. Katılımcıların Katıldıkları Turun Süresine Göre Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları

TURUN SÜRESİ							
Ölçekler ve Faktörler		n	\bar{x}	SD	f	Sig.	
Mizah Davranışı	Alaycı Mizah Davranışı	Günübirlik	103	2,01	1,168	3,440	0,017*
		1-3 gün	174	1,74	0,952		
		4-7 gün	85	2,19	1,332		
		8 gün ve üzeri	22	1,82	1,146		
	Onaylayıcı Mizah Davranışı	Günübirlik	103	3,76	1,056	1,765	0,153
		1-3 gün	174	3,97	0,856		
		4-7 gün	85	4,04	0,896		
		8 gün ve üzeri	22	3,87	0,874		
	Reddedici Mizah ve Mizahi Olmayan Davranış	Günübirlik	103	2,30	1,188	4,306	0,005*
		1-3 gün	174	1,95	0,978		
		4-7 gün	85	2,44	1,294		
		8 gün ve üzeri	22	2,24	1,134		
	Üretici Sosyal Mizah Davranışı	Günübirlik	103	3,17	1,160	1,236	0,296
		1-3 gün	174	3,33	1,045		
		4-7 gün	85	3,45	1,066		
		8 gün ve üzeri	22	3,47	1,101		
Duygusal Deneyim	Sevinç ve Sevgi	Günübirlik	103	4,10	0,824	1,239	0,295
		1-3 gün	174	4,18	0,756		
		4-7 gün	85	4,29	0,695		
		8 gün ve üzeri	22	4,33	0,871		
	Hoşnutsuzluk	Günübirlik	103	2,51	1,332	4,031	0,008*
		1-3 gün	174	1,95	1,197		
		4-7 gün	85	2,22	1,422		
		8 gün ve üzeri	22	2,34	1,588		
	Olumlu Sürpriz	Günübirlik	103	3,78	0,921	0,910	0,436
		1-3 gün	174	3,61	0,916		
		4-7 gün	85	3,68	0,879		
		8 gün ve üzeri	22	3,80	1,028		

Çizelge 18'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların katıldıkları turun süreleri ile mizah davranışları değişkeninin faktörlerinden olan alaycı mizah davranışı ($f=3,440$; $p=0,017<0,05$) ve reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış ($f=4,306$;

p=0,005<0,05) faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılıkların ise her iki faktör içinde, 1-3 gün ve 4-7 gün süren turlara katılım sağlayan katılımcılardan kaynakladığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların katıldıkları turun süreleri ile duygusal deneyim değişkeninin faktörlerinden olan hoşnutsuzluk faktörü ($f=4,031$; $p=0,008<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın ise gününbirlik ve 1-3 gün arasında tura katılım sağlayan katılımcılardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

4.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında kullanılmakta olan bir analiz türüdür. Bu analiz ile değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bir ilişki olması durumunda, ilişkinin gücünü ve yönünü belirleyen analiz olarak kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 347). Turist rehberlerinin mizah davranışları ve alt boyutları ile turistlerin duygusal deneyimleri ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulgularına Çizelge 19’de yer verilmektedir.

Çizelge 19. Mizah Davranışı ve Duygusal Deneyim Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler ve Değerler		Alaycı Mizah	Onaylayıcı Mizah	Reddedici Mizah ve M.O.D	Üretici Sosyal Mizah	Sevinç ve Sevgi	Hoşnutsuzluk	Olumlu Sürpriz
Alaycı Mizah	K.K.	1						
	Sig.							
Onaylayıcı Mizah	K.K	0,111*	1					
	Sig.	0,029						
Reddedici Mizah ve M.O.D.	K.K	0,813**	0,104*	1				
	Sig.	0,000	0,042					
Üretici Sosyal Mizah	K.K	0,379**	0,651**	0,274**	1			
	Sig.	0,000	0,000	0,000				
Sevinç ve Sevgi	K.K	0,029	0,270**	-0,004	0,199*	1		
	Sig.	0,576	0,000	0,936	0,000			
Hoşnutsuzluk	K.K	0,606**	-0,207**	0,610**	0,003	0,085	1	
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,950	0,096		
Olumlu Sürpriz	K.K	0,226**	0,164**	0,225**	0,204*	0,672*	0,422**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

* Korelasyon Katsayısı; **p<0.05; ***p<0.01

Çizelge 19’da verilen bulgulara göre, alaycı mizah davranışı ile sevinç ve sevgi alt boyutu arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Alaycı mizah davranışı ile hoşnutsuzluk arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü; olumlu sürpriz ile arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre "Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır" şeklindeki H1_a reddedilmiştir. “*Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır*” şeklindeki H1_b ve “*Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır*” şeklindeki H1_c kabul edilmiştir.

Onaylayıcı mizah davranışı alt boyutu ile sevinç ve sevgi alt boyutu arasında ve yine onaylayıcı mizah davranışı ile olumlu sürpriz arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca onaylayıcı mizah ile hoşnutsuzluk alt boyutu arasında düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre H1_d H1_e ve H1_f hipotezleri kabul edilmiştir.

Reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış alt boyutu ile sevinç ve sevgi alt boyutu arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla birlikte reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış ile hoşnutsuzluk arasında ve yine reddedici mizah ve mizahi olmayan davranış ile olumlu sürpriz arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre “*Turist rehberlerinin reddedici ve mizahi olmayan mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır*” şeklindeki H1_g kabul edilmemiştir. H1_h ile H1_i ise kabul edilmiştir.

Üretici sosyal mizah davranışı ile sevinç ve sevgi alt boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca üretici sosyal mizah davranışı ile olumlu sürpriz arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte üretici sosyal mizah davranışı ile hoşnutsuzluk arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna göre H1_j ile H1_l kabul edilmiş, H1_k ise kabul edilmemiştir.

Araştırmanın hipotez sonuçlarına Çizelge 20’de yer verilmektedir.

Çizelge 20. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ		SONUÇ
H ₁	Turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H _{1a}	Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edilmedi

Çizelge 20-devamı

H1_b	Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_c	Turist rehberlerinin alaycı mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_d	Turist rehberlerinin onaylayıcı mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_e	Turist rehberlerinin onaylayıcı mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_f	Turist rehberlerinin onaylayıcı mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_g	Turist rehberlerinin reddedici ve mizahi olmayan mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edilmedi
H1_h	Turist rehberlerinin reddedici ve mizahi olmayan mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_i	Turist rehberlerinin reddedici ve mizahi olmayan mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_j	Turist rehberlerinin üretici sosyal mizah davranışları ile turistlerin sevinç ve sevgi deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1_k	Turist rehberlerinin üretici sosyal mizah davranışları ile turistlerin hoşnutsuzluk deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edilmedi
H1_l	Turist rehberlerinin üretici sosyal mizah davranışları ile turistlerin olumlu sürpriz deneyimi arasında bir ilişki vardır.	Kabul edildi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümde; araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlara dair önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu hususta, mizah davranışları ve duygusal deneyimler ile alakalı oluşturulan alanyazından yola çıkarak, araştırmanın örneklem grubunu oluşturan tur katılımcılarının, araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış olan anket formuna verdikleri yanıtlar neticesinde veriler elde edilmiştir. İlgili verilere uygulanan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular ile bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Hazırlanan anket formu aracılığıyla, katılımcıların demografik özellikleri, mizah davranışları ve duygusal deneyimlerine dair bilgiler elde edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaş ve medeni durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 24 yaş ve altı yaşlara sahip olduğu ve 228 katılımcının bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında, genç ve bekar katılımcıların, turlara daha fazla katılım sağladıkları söylenebilmektedir. Tur katılımcılarının grup rehberinin cinsiyetlerine dair bulgulara bakıldığında ise çoğunlukla kadın rehberlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberliği mesleği düzensiz ve uzun çalışma saatlerine sahip olmasına rağmen, kadın turist rehberlerinin yine de mesleği bırakmadıkları söylenebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu ve mesleklerine ilişkin bulgulara bakıldığında, sırasıyla lisans, lise ve ön lisans mezunu oldukları ve katılımcıların büyük çoğunluğunun ise öğrenci ve memur oldukları görülmektedir. Katılımcıların katıldıkları turların süresine ilişkin bulgulara bakıldığında, çoğunluğunun 1-3 gün süren, ikinci büyük oranda ise günübirlik turlara katılım sağladıkları görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, çoğu turların hafta sonu ile bağlantılı olmasından dolayı 1-3 gün süren turlara katılım sağladıkları ve zamanlarını bu şekilde değerlendirdikleri,

günübirlik turların ise çoğunlukla zamanı olmayan veya bu tarz turların daha uygun olmasından dolayı tercih edildiği düşünülmektedir.

Turist rehberinin kullanmış olduğu mizahın çeşitlerine bakıldığında ise, katılımcıların çoğundan “*eğlenceli hikayeler anlatma, ince zekice espriler yapma, kelime oyunları yapma, kendisiyle ve grup üyeleriyle ilgili espriler yapma*” yanıtları alınmıştır. Bu bağlamda, turist rehberinin eğlenceli hikayeler ve bildiği fıkraların grup tarafından keyifle dinlendiği, zekice yapılan esprilerin grup tarafından fark edildiği, kelime oyunları ile dikkati kendisinde topladığı, grubu iyi analiz ederek kendisine ve gruba hitap edici yerinde, katılımcıların memnuniyetle dinledikleri düşünülebilmektedir.

Turist rehberinin kullanmış oldukları mizah davranışından memnuniyet düzeyleri sonucuna bakıldığında ise, katılımcıların çoğunun memnun olduğu anlaşılmaktadır. Tur süresince turist rehberinin, katılımcıları ile kurduğu muhabbetin iyi geçtiği, karşılıklı ilişkilerde sorun yaşanmadığı, hayal kırıklığı ve kötü deneyim elde edebilecekleri bir ortamın oluşmadığı, bu hususta ise turist rehberinin kullandığı mizah davranışının önemli ve etkili olduğu anlaşılabilmektedir. Turist rehberi, mesleği gereği güler yüzlü olması gerekmektedir. Bu durumu işinin bir parçası haline getirip, mizahı doğru ve etkili kullanması durumunda, katılımcıların turdan, seyahat acentesinden ve turist rehberinden memnuniyeti de artmaktadır.

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin ortalama ve standart sapma oranlarına bakıldığında ise, katılımcıların, turist rehberinin mizah davranışlarını ölçmeye dair vermiş oldukları yanıtlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan onaylayıcı mizah davranışları içerisinde yer alan; “*Esprisi yapıldığı zaman güler ve insanları güldürmekten hoşlanır*” ifadeleri olmaktadır. Bundan dolayı bu araştırmadaki katılımcılara eşlik etmiş olan turist rehberinin gülmeyi ve güldürmeyi sevdiği söylenebilmektedir. Katılımcıların duygusal deneyimlerini ölçen ifadelere bakıldığında ise, yanıtlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin sevinç ve sevgi faktörü içerisinde yer alan “*Mutlu ve İlgili*” ifadeleri olmaktadır. Katılımcıların, turist rehberinden memnun oldukları ve turist rehberinin seçtiği mizahı doğru ve yerinde kullandığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair farklılıkları tespiti etmek amacıyla uygulanmış olan bağımsız örneklem T testinin sonuçlarında, erkek

katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla, turist rehberinin mizah davranışlarına yönelik olan algılarının ve bu algılar sonucu oluşan duygusal deneyimlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumları, yaşları ve eğitim durumları değişkenleri ile ölçeklere ilişkin yapılan T testi verileri incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların katıldıkları turların sürelerine ilişkin uygulanan ANOVA testinde ise ölçekler arasında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar alaycı mizah davranışı, reddedici mizah ve mizahı olmayan davranış ve hoşnutsuzluk faktörleri arasında oluşmuştur. Bu farklılıkların ise 1-3 ve 4-7 gün süren turlara katılım sağlayan katılımcılardan kaynakladığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi bulgularına bakıldığında, mizah davranışları ölçeği ile diğer bütün faktörleri arasında düşük seviyede bir ilişki tespit edildiği söylenebilmektedir. Mizah davranışları ölçeğinde en yüksek ilişki düzeyine sahip olan; reddedici mizah davranışı, en düşük ise onaylayıcı mizah davranışı faktöründe görülmektedir. Duygusal deneyimler ölçeği ile diğer bütün faktörleri arasında ise düşük seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyimler ölçeğinde en yüksek ilişki düzeyine sahip olan; hoşnutsuzluk faktörü, en düşük ise sevinç ve sevgi faktöründe görülmektedir.

Tüm bulgulardan yola çıkarak özetle, herhangi bir yeri veya bölgeyi turist rehberi eşliğinde ziyaret eden katılımcıların mizah davranışlarına olan algıların yüksek olduğu ve bu algıların ise bir takım duygusal deneyimlere yol açması bakımından önemli ve etkili olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin kullanmış oldukları mizah davranışları sonucu katılımcıların edindiği olumlu ve olumsuz duygusal deneyimlerin bir sonraki tur tercihlerini, memnuniyetlerini ve tavsiye niyetlerini etkileyebilecekleri söylenebilmektedir.

5.2. Öneriler

Turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler sunulmaktadır.

Türkiye'nin farklı kültürlere ev sahipliği yapması birçok mizah anlayışını da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı turist rehberi kullanacağı mizahı, gideceği yere veya bölgeye göre seçmesi turun memnuniyeti açısından daha uygun olacaktır.

Turist rehberinin kullandığı mizah davranışlarının, katılımcıların duygusal deneyimleri üzerinde oldukça fazla etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı turist rehberi için mizah kullanımını önemli olmaktadır. Turist rehberi ilk olarak, mizahı kullanacağı kişinin karakterini anlayabilmeli ve nasıl tepki vereceğini düşünebilmesi gerekmektedir. Özellikle konaklamalı turlardaki mizah kullanımına daha fazla özen göstermelidir. Bu hususta ise karakter analizi oldukça önem taşımaktadır. Turist rehberi, katılımcılar ile doğru ve etkili iletişim kurduğu takdirde bu durum kolayca çözülecek olup, mizahı da rahatça kullanabilecektir.

Turist rehberlerinin bağlı buldukları odalar tarafından, mizah davranışları konusu kapsamında etkili seminerler verilebilir. Bu seminerler sayesinde turist rehberinin mizahi anlatım becerisi gelişebilir. Bir başka öneri; turist rehberinin tur öncesi motivasyonunu arttıracak aktiviteler yapılabilir. Turist rehberinin motivasyonu ne kadar iyi olursa, kullanacağı mizah da o derece iyi olacaktır. Bunun dışında, turist rehberliği bölümü öğrencilerinin, iletişim derslerinde mizahi anlatım veya yaratıcı drama dersi verilebilir.

Turun bitmesinin ardından, bilgilendirme amaçlı kurulmuş olan platformlarda, turist rehberinin mizah davranışlarını ölçen bir anket uygulaması yapılabilir. Böylece bir sonraki turların kalitesi için aynı veya farklı bir turist rehberi tercihinde bulunarak memnuniyet düzeyinin artması sağlanabilmektedir.

Bu araştırma için herhangi bir destinasyon seçilerek sınırlandırma yapılmamıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için bir destinasyon, şehir veya katılım gösterilen turun amacına (sağlık, inanç, spor, dinlenme vb.) göre sınırlandırma yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun dışında belirli bir grup (gençler, öğrenciler, 3.yaşlar vb.) ile sınırlandırma yapılarak da farklı çalışmalar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abel, M.H. and Maxwell, A. (2002). Humor and affective consequences of a stressful task. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, 165-190.
- Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahipaşaoğlu, H.S. (2001). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3-4), 33-37.
- Akkaya, M. (2011). *Sınıf öğretmenlerinin sınıf yönetimi becerileri ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi: İstanbul ili Şişli ilçesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktepe, R. (2019). Lise öğrencilerinin bilişsel esnekliklerinin cinsiyetlerine ve mizah tarzlarına göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27 (6), 2631-2640.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apte, M.L. (1992). *Humor, folklore, cultural performances and popular entertainments*. R. Bauman (Editör), (s. 47-53). New York: Oxford University Press.
- Aslan, H. (2006). *Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri ve cinsiyetlerine göre mizah tarzlarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, H. ve Çeçen, A.R. (2007). Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin cinsiyetlerine ve öğrenilmiş güçlülük düzeylerine göre mizah tarzlarının incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 1-14.
- Aydın, A. (2005). Hemşirelik ve mizah. *Çukurova Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1), 1-5.
- Babad, E.Y. (1974). A multi-method approach to the assessment of humor: A critical look at humor tests. *Journal of Personality*, 42 (4), 618-631.
- Bahtin, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. (Çev: Ç. Öztekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Anketler. S. Baştürk (Editör), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (247-279). Ankara: Vize Yayıncılık.
- bayrake, C. (1997). *Gülmenin özü*. (Çev: İ. Yalçın). İstanbul: İris Yayınları.
- Bayrak, M. (2001). *Halk gülmecesi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınevi.
- Bergson, H. (2014). *Gülme*. (Çev: D. Çetinkasap). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Berk, R.A. (2001). The active ingredients in humor: Psycho-physiological benefits and risks for older adults. *Educational Gerontology*, 27 (3-4), 323-339.
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. London: SAGE Publications.
- Bilsel, H. ve Özdoğan, M.A. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11 (2), 245-268.
- Boswijk, A., Thijssen, J.P.T. and Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. Amsterdam: Pearson Education.
- Büyükkuru, M. (2015). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç.E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (19. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.
- Caru, A. and Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Cavanaugh, R.E. (2002). *An analysis of the relationship between humor styles and perceived quality of life among university faculty*. Unpublished Doctoral Dissertation, Carbondale: Southern Illinois University, Health Education.
- Cavlak, N. (2017). *Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri: Türk ve Anzak turistler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemaloğlu, N., Receptoğlu, E., Şahin, F., Daşcı, E. ve Köktürk, O. (2012). Mizah davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Üniversitesi Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10 (4), 694-716.
- Charters, S., Fountain, J. and Fish, N. (2009). You felt like lingering...: Experiencing real service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 122-134.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Çağlıköse, M. (2015). *Sınıf öğretmenlerinin mizah tarzları ile öğrencileri motive etme düzeylerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çakır, H.A. (2020). *Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve Çakır niyet ilişkisi: Unesco gastronomi şehirlerinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik, F. (2014). *Ortaokul müdürlerinin mizah davranışları ile öğretmenleri etkileme düzeylerine ilişkin öğretmen görüşleri Muş ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çetiner, N. (2019). *Eğlence endüstrisindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketim tercihine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöven, K. (2018). *Müşteri deneyimi ustası*. İstanbul: A7 Kitapları.
- Devellioğlu, F. (2010). *Osmanlıca Türkçe ansiklopedik lügat*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- Dinç, Ü.G. ve Cemaloğlu N. (2018). İlkokul yöneticilerinin mizah kullanma tarzları ile öğretmenlerin stres yaşama düzeyleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 5 (2), 1-37.
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. and Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1), 3-19.
- Dumanlı, Ş. (2018). *Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Eker, Ö.G. (2009). *İnsan, kültür, mizah: Eğlence endüstrisinde tüketim nesnesi olarak mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erickson, S.J. and Feldstein, S.W. (2007). Adolescent humor and its relationship to coping, defense strategies, psychological distress and well-being. *Child Psychiatry and Human Development*, 37 (3), 255-271.
- Fındıklı, E.B. (2013). *Okul yöneticilerinin mizah tarzları ile yaşam doyumları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fidanoğlu, O. (2006). *Evlilik uyumu, mizah tarzı ve kaygı düzeyi arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Freud, S. (2016). *Espriler ve bilinçdışı ile ilişkileri*. (Çev: E. Kapkın). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, (25), 395-410.

- George, D. and Mallery, P. (2020). IBM SPSS statistics 26 step by step (16. Edition). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y.H. and Fesenmaier, D.R. (2004). Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology and Tourism*, 7 (1), 3-12.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11 (29), 133-151.
- Gupta, S. and Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. J.A. Fitzsimmons and M.J. Fitzsimmons (Eds). In *New service development Creating memorable experiences* (pp. 33-51). California: Sage Publications.
- Güler, Ç. ve Güler, B.U. (2010). *Mizah gülme ve gülme bilimi*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F.Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 109-125.
- Güzel, Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.
- Hampes, W.P. (2010). The relation between humor styles and empathy. *Europe's Journal of Psychology*, 6 (3), 34-45.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-454.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, (9), 132-140.
- Hosany S. and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intentions to recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2014). Measuring tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 482-495.
- Hwang, J. and ve 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 and Management*, 4 (4), 248-257.
- İslamoğlu, A.H. ve Almiaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Jaeger, C.S. (2000). *The origins of courtliness: Civilizing trends and the formation of courtly ideals: The middle ages*. USA: University of Pennsylvania Press.
- Jonas, P.M. (2004). *Secrets of connecting leadership and learning with humor*. Oxford: Scarecrow Education, The Rowman and Littlefield Publishing.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference Refereed Track*. Massachusetts, University of Massachusetts Amherst, Jul 29th, 2009, pp. 1-8.
- Kadıoğlu, R.Ö. (2021). *Müze rehberlerinin tüketici deneyimi üzerindeki etkileri: Eskişehir örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (13), 177-200.
- Kazarian, S.S. and Martin, R.A. (2004). Humor styles, personality and well-being among lebanese university student. *European Journal of Personality*, 18, 209-219.
- Kılıç, Ö.F. (2018). *Deneyimsel pazarlamada etkili iletişim, ikna teknikleri ve emlak sektöründen örnek bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H. and Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (3), 31-47.
- Koçer, H., Eskidemir, S. ve Özbek, T. (2012). 6 yaş çocuklarının mizahi tepkilerinin Paul E. McGhee'nin mizah gelişim evrelerine göre incelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 82-93.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846-869.
- Liu, K.W.Y. (2012). *Humor styles, self-esteem and subjective happiness*. City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
- Loi, K.I. (2008). Gaming and entertainment tourist destinations: A world of similarities and differences. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), 165-183.
- Long, D.L. and Graesser, A.C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11 (1), 35-60.
- Maghnati, F., Ling, K.C. and Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5 (11), 169-177.

- Martin, R.A., Puhlik, D.P., Larsen, G., Gray, J. and Weir, K. (2003). Individual differences of uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37, 48-75.
- Martin, R.A. (2007). *The psychology of humor: Integrative approach*. USA: Elsevier Academic Press.
- Mashingaizde, S. (2014). Customer experience management: New game strategy for competitiveness. *Journal of Governance and Regulation*, 3 (3), 52-60.
- Mengüşoğlu, T. (1952). Felsefi antropoloji bakımından tecrübe mefhumunun tahlili. *İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi*, 3 (1), 136-161.
- Morgan, M. (2007). We're not the barmy army!: Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9 (5), 361-372.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak*. (Çev: K. Aysevener ve Ş. Soyer). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- Mutlu, M.E. (2015). Yaşam deneyimleri için bir bağlam modeli. *XVII. Akademik Bilişim Konferansı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 679-688.
- Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet dönemi türk mizahı*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Nigam, D.A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16 (1), 70-79.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Otto, J.E. and Ritchie, B.J.R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Öngören, F. (1983). *Cumhuriyet dönemi türk mizahı ve hicvi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Öngören, F. (1998). *Cumhuriyetin 75. yılında türk mizahı ve hicvi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özenç, S. (1998). *Algılanan anne-baba tutumlarının durumluk mizah tepki düzeyine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, G. (2014). *Orta öğretim kurum yöneticilerinin mizah tarzlarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özmen, A. (2016). Şehir markalamasında duygusal yaklaşım: Deneysel pazarlama. *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvár, Hungary, 29-31 August, ss. 298-304.

- Pabel, A. and Pearce, P.L. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research*, 57, 190-205.
- Paulos, J.A. (2003). *Matematik ve mizah*. (Çev: T. Doğan). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Phillips, J. (2012). *Oxford wordpower dictionary*. (Çev: S. Akayoğlu, T. Değerli ve A. Karaakın). United Kingdom: Oxford University Press.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Review Press.
- Pine B.J. and Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Poulsson, S.H.G. and Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4 (3), 267.
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Holland: Reidel Publishing Company.
- Recepoğlu, E. (2011). *Öğretmen algılarına göre okul müdürlerinin mizah tarzları ile öğretim liderliği davranışları ve okulun örgütsel sağlığı arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Reisoğlu, S. ve Yazıcı, H. (2017). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarını yordamada beş faktör kişilik özellikleri, mizah tarzları ve duygusal zekanın rolü. *Journal of History Culture and Art Research*, 6 (4), 888-912.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Romero, E.J. and Cruthirds, K.W. (2006). The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 20 (2), 58-69.
- Ruch, W. (1998). *The sense of humor: The explorations of a personality characteristic*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Same, S. and Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference Business and Management*, Lithuania, Vilnius, May. 10-11, 2012, pp. 480-487. ISSN: 2029929X.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın zaferi yıkıcı tarih olarak gülme*. (Çev: K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, (15), 53-67.
- Sirakaya, E. and Woodside, A.G. (2005) Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Sponville, A.C. (2012). *Büyük erdemler risalesi*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınevi.

- Susa, A. (2002). *Humor type, organizational climate and outcomes: The shortest distance between an organizations environment and the bottom line is laughter*. Unpublished Master Dissertation, Lincoln: University of Nebraska, UMI Dissertation Information Service.
- Szabo, A. (2003). The acute effects of humor and exercise on mood and anxiety. *Journal of Leisure Research*, 35 (2), 152-162.
- Thorson, A., Powell, F., Sarmany, S.I. and Hampes, P. (1997). Psychological health and sense of humor. *Journal Of Clinical Psychology*, 53 (6), 605-619.
- Tozar, Z. (2001). Niye gülüyoruz ?. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 70-73.
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6-7), 526-540.
- Türk Dil Kurumu (2019). Türkçe sözlük. Ankara: TDK
- Türkmen, F. (1997). Modern mizah teorilerine göre Nasreddin hoca fıkralarının yorumu. *Uluslararası Nasreddin Hoca Bilgi Şöleni Sempozyumu*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, ss. 47-52.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ç. (2009). *Mizah dilinin gizemi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Varela, N.C., Vazquez, C.R. and Iglesias, A.V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28 (4), 497-512.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi, tasarım-yönetim-dönüşüm* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Westburg, N.G. (2003). Hope, laughter, and humor in residents and staff at an assisted living facility. *Journal of Mental Health Counseling*, 25 (1), 16-32.
- Yang, C.Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing: An empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (2), 241-257.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah kavramı ve sanattaki yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-41.
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yazar, T. ve Keskin, İ. (2020). Nitel araştırmada örneklem. B. Oral ve A. Çoban (Editörler), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (1. baskı) içinde (229-246). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Yerlikaya, E.E. (2003). *Mizah tarzları ölçeğinin uyarlama çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yerlikaya, E.E. (2009). *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile algılanan stres, kaygı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yerlikaya, N. (2007). *Lise öğrencilerinin mizah tarzları ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Yılmaz, K. (2011). Okul yöneticilerinin mizah tarzlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 31-44.
- Yu, H. and Ko, H.T. (2012). Integrating kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50 (1), 7-20.
- Yuan, Y.H.E. and Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Yücebaş, H. (1976). *Hiciv ve mizah edebiyatı antolojisi*. İstanbul: Milliyet Dağıtım.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). The expectancy disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (2), 107-131.
- Zengin, T. ve Gündüz, H.B. (2019). Okul yöneticilerinin mizah tarzlarının örgütsel sessizliğe etkisi. *YILDIZ Journal of Educational Research*, 4 (1), 1-21.
- Zhang, C.X. and Pearce, L.P. (2016). Experiencing englishness: Humour and guided tours. *Tourism Recreation Research*, 41 (3), 259-271.
- Zorkirişçi, A. (2019). *Turist rehberlerinin mizah tarzları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Http-1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.02.2022)

Http-2: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Hazırlanan anket turist rehberlerinin mizah davranışları ile turistlerin duygusal deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Yüksek lisans tezi için kullanılacak olan bu ankette eksik bilgilerin olmaması, sağlıklı, doğru ve güvenilir sonuçlar elde etmek açısından önem teşkil etmektedir. Vermiş olduğunuz cevaplar kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Anketi doldurmak için gösterdiğiniz özveriden dolayı teşekkür ederiz.

Özge ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi

DEMOGRAFİK SORULAR

Anketin bu bölümü; cinsiyet, grup rehberinizin cinsiyeti, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek gibi demografik sorulara yanıt bulmak amacıyla oluşturulmuştur. Verdiğiniz yanıtlardan dolayı teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

Grup rehberinizin cinsiyeti nedir?

- Kadın
 Erkek

Yaşınız?

- 24 yaş ve altı
 25-34 yaş aralığı
 35-44 yaş aralığı
 45-54 yaş aralığı
 55 yaş ve üzeri

Medeni durumunuz?

- Evli
 Bekar

Eğitim Durumunuz?

- İlkokul Mezunu
 Ortaokul Mezunu

- Lise Mezunu
- Ön Lisans Mezunu
- Lisans Mezunu
- Yüksek Lisans / Doktora Mezunu

Mesleğiniz?

- Öğrenci
- Öğretmen
- Memur
- Kamu Personeli
- Ev Hanımı
- İşçi
- Emekli
- Serbest Meslek
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Katıldığınız turun süresi nedir?

- Günübirlik
- 1-3 gün
- 4-7 gün
- 8 gün ve üzeri

Turist rehberinizin kullandığı mizahın çeşidi nedir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- Eğlenceli hikâyeler anlatma
- Abartılı ifadeler kullanma
- İnce (zekice) espriler yapma
- Kelime oyunları yapma
- İroni kullanma
- Klişe sözler kullanma
- Kusur veya zayıflıkları kullanma
- Farklı anlamlara gelen ifadeler (cinas) kullanma
- Dalga geçme
- Taklit etme
- Hiciv kullanma (alay yoluyla yerme)
- İğneleyici kelimeler kullanma
- Cinsel içerikli espriler yapma

- Kendisiyle ilgili espriler yapma
- Sizinle ilgili ilgili espriler yapma
- Grup üyeleri ile ilgili espriler yapma
- Diğer bireyler ve toplum ile ilgili espriler yapma
- Diğer:

TURİST REHBERLERİNİN MİZAH DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıda yer alan, “turist rehberinizin kullandığı mizah davranışı” ile ilgili verilen ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. Verdiğiniz yanıtlardan dolayı teşekkür ederiz.

TURİST REHBERLERİNİN MİZAH DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Birinden hoşlanmazsa onu küçük düşürmek için hakkında espri yapar.					
Aklına gelen komik şeyleri, insanları incitecek olsa da söyler.					
Mizahta başarılı olan kişileri küçük düşürmeye çalışır.					
Mizahı başkalarını eleştirmek ya da aşağılamak için kullanmaktan hoşlanır.					
Mizahı, ilişkileri geliştirmek yerine, ilişkilere sınır koymak için kullanır.					
Espri yaparken genellikle karşısındakinin bunu nasıl kaldıracağını önemsemez.					
Mizah tarzıyla bizi üzer.					
Birisi hata yaptığında, çoğunlukla onunla dalga geçer.					
Çok sayıda fıkra bilir.					
Başkalarının yaşadığı komik olayları sıklıkla anlatır.					
Yaşanmış olayları mizahi bir dille anlatır.					
Olaylara fıkralarla tepkide bulunur.					
Anılarımızı komik bir dille anlatır.					
İnsanları güldürmekten hoşlanır.					
Fıkraları (olay, zaman ve kişileri) değiştirerek anlatır.					
Okuduğu komik hikayeleri, haberleri bizimle paylaşır.					

Olaylara mizahi açıdan bakanlara sempati duyar.

Kendisine espri yapılmasından mutlu olur.

Espri yapıldığı zaman güler

Mizahı takdir eder.

Şaka yapmaktan hoşlanır.

Mizah yapan kişileri güvenilir bulmaz.

Mizahı mesleki değerlerle bağdaştırmaz.

Kendisine espri yapan kişiye karşı olumlu bir gözle bakmaz.

Başkalarının yaptığı mizaha şüphe ile bakar.

Mizah yapan kişileri uyarır.

Başkalarıyla şakalaşmaz.

Çok fazla gülmez.

Nadiren mizah yapar.

TURİSTLERİN DUYGUSAL DENEYİMLERİ ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıda yer alan, turist rehberinin mizah davranışı sonrasında yaşadığınız duygusal deneyimi içeren ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. Verdiğiniz yanıtlardan dolayı teşekkür ederiz.

TURİSTLERİN DUYGUSAL DENEYİMLERİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mutlu						
Memnun						
Sevinçli						
Coşkulu						
Hoşnut						
Hassas						
Tutkulu						
İlgili						
Etkilenmiş						
Sevgi Dolu						
İlginç						
Şaşırmış						
İlham Almış						
Hayret Verici						

Büyülenmiş
Hayal Kırıklığına Uğramış
Hoşnutsuz
Pişman
Üzgün
Mutsuz

**Turist
rehberinizin
mizah
davranışından
memnuniyet
düzeyiniz nedir?**

**Hiç Memnun
Değilim**

**Memnun
Değilim**

**Ne
Memnunum
Ne Memnun
Değilim**

Memnunum

**Çok
Memnunum**

