



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJİ,
ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: BİR KÜLTÜREL
MİRAS ALANI OLARAK BEYPAZARI ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Fuat ATASOY

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir,

Aralık-2020

TEŞEKKÜR

Konu seçiminden, tezimin sonuçlandırılmasına kadar her aşamada beni yÖnlendiren, destekleyen ve ilgisini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Duygu EREN'e teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde çalıŐmama yapmış oldukları değerli katkıları ile bana yol gösteren ve tez savunma jürisinde yer alan hocalarım Prof. Dr. İbrahim YILMAZ ve Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU' na, tez savunma jürisindeki diğer hocalarım Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ ve Dr. Öğr. Üyesi Nihat ÇEŞMECİ'ye teŐekkürlerimi ayrıca sunarım. Hayatım boyunca üzerimde çok emeği olan ve bugünlere gelmemde büyük katkısı olan sevgili anneme ve aileme teŐekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca tezimin her aŐamasında bana desteğini bir an bile esirgemeyen, kıymetli eŐim Özlem BERKSAN ATASOY'a ve dünyaya gözlerini yeni ačan sevgili evladımız Ahmet Kerem ATASOY'a, onlar ile beraber olamadığım zamanlarda bana gösterdikleri anlayıŐ için teŐekkür ederim.

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: BİR KÜLTÜREL MİRAS ALANI OLARAK BEYPAZARI ÖRNEĞİ

Fuat ATASOY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Aralık, 2020

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin algıladıkları otantiklik ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve algılanan değer aracılık rolü olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Mevcut çalışmada analiz edilen veriler anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada 443 anket formu analize dâhil edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, homojenlik testi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları incelendikten sonra araştırmanın kavramsal modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; algılanan otantikliğin davranışsal niyetler, destinasyon imajı ve algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajının ise algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi mevcuttur. Bunun yanı sıra algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Algılanan otantikliğin davranışsal niyetleri etkilenmesinde hem destinasyon imajının hem de algılanan değer aracılık işlevi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Davranışsal Niyetler, Beypazarı.

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED AUTHENTICITY, DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF BEYPAZARI AS A PLACE OF CULTURAL HERITAGE

Fuat ATASOY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute Of Social Sciences

Tourism Management Department, Ph.D., December, 2020

Supervisor: Associate Professor Dr. Duygu EREN

ABSTRACT

The aim of the this study is to determine whether destination image and perceived value have a mediating role in the relationship between the authenticity perceived by domestic visitors visiting Beypazarı. For this purpose, the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used. The data analyzed in this study were collected through a questionnaire. Results are based on a representative sample of 443 domestic tourists. In the analysis of the data, descriptive statistics, normality test, homogeneity and exploratory factor analysis test and confirmatory factor analysis were used. After examining the reliability and validity of the data, the relations between the variables in the conceptual model of the study were tested.

Findings demonstrated that perceived authenticity has a significant and positive influence on behavioral intentions, destination image and perceived value. Besides, destination image has a significant and positive influence on perceived value and behavioral intentions. In addition, perceived value has a significant and positive influence on behavioral intentions. Results also indicated that both destination image and perceived value act as a mediator for the influence of the perceived authenticity on behavioral intentions. Furthermore, destination image mediates the relationship between perceived authenticity and perceived value, perceived value mediates the relationship between destination image and behavioral intentions.

Keywords: Perceived Authenticity, Destination Image, Perceived Value, Behavioral Intentions, Beypazarı.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK..... | |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK | |
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | |
| TEŞEKKÜR | |
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | viii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|----|
| 1.1. Otantiklik Kavramı..... | 5 |
| 1.1.1. Boorstin ve Sahte Olaylar (Pseudo-Events)..... | 8 |
| 1.1.2. Dean MacCannell ve Sahnelenen Otantiklik (Staged Authenticity)..... | 9 |
| 1.1.3. Turizm ve Otantiklik Arayışında Bir Motivasyon Faktörü: Yabancılaşma | 14 |
| 1.1.4. Turizm ve Otantiklik İlişkisi | 17 |
| 1.1.5. Alternatif Turizm Kaynağı Olarak Otantiklik..... | 24 |
| 1.1.6. Otantiklik Arayışının Maliyeti: Metalaşma | 26 |
| 1.1.7. Otantiklik Yaklaşımları..... | 28 |
| 1.1.7.1. Nesnelcilik (Objectivism) Yaklaşımı..... | 30 |
| 1.1.7.2. Yapısalcı (Constructivism)Yaklaşım | 35 |
| 1.1.7.3. Varoluşçuluk (Existentialism) Yaklaşımı | 39 |
| 1.1.8. Turizmde Otantiklik ile İlgili Yapılan Çalışmalar | 48 |
| 1.2. Destinasyon İmajı Kavramı | 56 |
| 1.2.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri | 59 |
| 1.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci | 63 |
| 1.2.3. Destinasyon İmajının Turizm İçin Önemi | 74 |
| 1.2.4. Turizm Yazınında Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar | 76 |
| 1.3. Algılanan Değer Kavramı | 78 |
| 1.3.1. Algılanan Değerin Önemi | 84 |

| | |
|---|-----|
| 1.3.2. Algılanan Değer Boyutları | 87 |
| 1.3.2.1. Algılanan Değer - Algılanan Kalite - Algılanan Fiyat İlişkisi | 89 |
| 1.3.2.2. Duygusal Tepki | 94 |
| 1.3.2.3. Davranışsal (parasal olmayan) Fiyat | 96 |
| 1.3.2.4. İtibar | 98 |
| 1.3.3. Algılanan Değer Yaklaşımları | 100 |
| 1.3.3.1. Tek Boyutlu Değer Yaklaşımları | 103 |
| 1.3.3.2. Çok Boyutlu Değer Yaklaşımları | 105 |
| 1.3.4. Algılanan Değer ile İlgili Turizmde Yapılan Çalışmalar | 113 |
| 1.4. Davranışsal Niyetler Kavramı | 116 |
| 1.4.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (The Theory Of Reasoned Action) | 119 |
| 1.4.2. Planlı Davranış Teorisi (The Theory Of Planned Behavior) | 123 |
| 1.4.3. Turizm Yazınında Davranışsal Niyetler ile İlgili Çalışmalar | 130 |
| 1.5. Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Kavramlarının Birbirleri ile İlişkisi | 134 |

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: BİR KÜLTÜREL MİRAS ALANI OLARAK BEYPAZARI ÖRNEĞİ

| | |
|---|-----|
| 2.1. Araştırmanın Konusu | 140 |
| 2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 141 |
| 2.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri | 141 |
| 2.4. Araştırmanın Yöntemi | 144 |
| 2.4.1. Evren ve Örneklem Belirlenmesi | 144 |
| 2.4.2. Anket Formunu Hazırlanması ve Verilerin Toplanması | 145 |
| 2.4.2.1. Algılanan Otantiklik Ölçeği | 146 |
| 2.4.2.2. Destinasyon İmajı Ölçeği | 146 |
| 2.4.2.3. Algılanan Değer Ölçeği | 147 |
| 2.4.2.4. Davranışsal Niyetler Ölçeği | 147 |
| 2.5. Pilot Çalışma | 147 |
| 2.6. Araştırmanın Kısıtları | 148 |
| 2.7. Verilerin Analizi | 149 |
| 2.8. Analiz Öncesi İşlemler | 149 |

| | |
|---|------------|
| 2.8.1. Normal Dağılım ve Homojenlik Testi | 149 |
| 2.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 155 |
| 2.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi | 162 |
| 2.8.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik | 175 |
| 2.9. Araştırmanın Bulguları..... | 179 |
| 2.9.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Özellikleri | 179 |
| 2.9.2. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler | 181 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 192 |
| KAYNAKÇA | 205 |
| EKLER..... | 227 |
| Ek-1. Araştırmanın ölçekleri..... | 227 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 237 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1.1. MacCannell’ın Altı Aşamalı Sahnelenen Otantikliği | 10 |
| Tablo 1.2. Turistik Durumların Türleri | 13 |
| Tablo 1.3. Destinasyon İmajı Tanımları..... | 58 |
| Tablo 1.4. İmaj Oluşturma..... | 68 |
| Tablo 1.5. Algılanan Değer Yaklaşımlarının Karşılaştırılması..... | 101 |
| Tablo 1.6. Çok Boyutlu Araştırmalarda Algılanan Değer Eğilimleri | 106 |
| Tablo 1.7. Tüketici Değeri Sınıflandırması..... | 112 |
| Tablo 2.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı..... | 153 |
| Tablo 2.2. Algılanan Otantiklik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları | 157 |
| Tablo 2.3. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları | 159 |
| Tablo 2.4. Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları | 161 |
| Tablo 2.5. Davranışsal Niyetler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları | 161 |
| Tablo 2.6. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Eşik Değerleri (N>250)..... | 164 |
| Tablo 2.7. Algılanan Otantiklik Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör Yükleri | 167 |
| Tablo 2.8. Destinasyon İmajı Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör Yükleri..... | 169 |
| Tablo 2.9. Algılanan Değer Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör Yükleri.. | 172 |
| Tablo 2.10. Davranışsal Niyetler Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör | 174 |
| Tablo 2.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları | 175 |
| Tablo 2.12. Algılanan Otantikliğe Ait Güvenirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri | 177 |
| Tablo 2.13. Destinasyon İmajına Ait Güvenirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri | 177 |
| Tablo 2.14. Algılanan Değere Ait Güvenirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri | 178 |
| Tablo 2.15. Davranışsal Niyetlere Ait Güvenirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri | 179 |
| Tablo 2.16. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 180 |
| Tablo 2.17. Algılanan Otantikliğin Destinasyon İmajına Etkisi | 184 |
| Tablo 2.18. Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Algılanan Değer Üzerinde Etkisi | 184 |
| Tablo 2.19. Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı ve Algılanan Değerin Davranışsal Niyetlere Etkisi..... | 185 |
| Tablo 2.20. Algılanan Otantikliğin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi..... | 186 |
| Tablo 2.21. Algılanan Otantikliğin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Dolaylı ve Belirli Etkileri..... | 186 |
| Tablo 2.22. Algılanan Otantikliğin Davranışsal Niyetler Üzerinde Tam Standardize Etki Büyüklüğü | 189 |

Tablo 2.23. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 190



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Şekil 1.1. Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli..... | 65 |
| Şekil 1.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri..... | 67 |
| Şekil 1.3. Destinasyon İmajının Oluşumunun Genel Çerçevesi..... | 69 |
| Şekil 1.4. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli..... | 73 |
| Şekil 1.5. Algılanan Değere Yönelik Araştırma Eğilimleri..... | 102 |
| Şekil 1.6. Gerekçeli Eylem Modeli Şeması..... | 121 |
| Şekil 1.7. Planlı Davranış Teorisi..... | 124 |
| Şekil 2.1. Process Macro (Model-6) İstatistiksel Şeması..... | 142 |
| Şekil 2.2. Araştırmanın Kuramsal Modeli..... | 143 |
| Şekil 2.3. Algılanan Otantiklik Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)..... | 166 |
| Şekil 2.4. Destinasyon İmajı Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)..... | 168 |
| Şekil 2.5. Algılanan Değer Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)..... | 171 |
| Şekil 2.6. Davranışsal Niyetler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)..... | 173 |
| Şekil 2.7. Algılanan Otantiklik, Davranışsal Niyetler İlişkisinde Destinasyon İmajı ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü..... | 191 |

GİRİŞ

Kültür turizmi, tarihi alanların ve arkeolojik mekânların ziyaret edilmesini, yerel toplulukların festivallerine dâhil olmayı, geleneksel dans ve törenlerin takip edilmesini, yöreye ait geleneksel ürünlerin alışverişini kapsamaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2012: 38). Miras; doğal ve kültürel çevreler gibi somut varlıkları, manzaraları, tarihi yerleri, siteleri ve inşa edilmiş çevreleri, koleksiyonları, geçmiş ve devam eden kültürel uygulamaları, bilgi ve yaşam tecrübeleri gibi somut olmayan varlıkları kapsayan geniş bir kavram olarak tanımlanır (McKercher ve Cros, 2002: 7). Yale (1991: 21) miras turizmini “odağında miras kalan şeyler olan turizm türü” olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Yale’ye göre miras kalan şeyler; tarihi binalardan, sanat çalışmalarına ve güzel manzaraya kadar değişen farklı anlamlar içermektedir. Miras turizminin tanımı, kültür turizminin bir bileşeni ve yukarıdaki tanımlar ışığında incelendiğinde; din, dil, giyim-kuşam, mutfak, gelenek, müzik, dans, folklor, arkeolojik eserler, tarihi yapı ve mekânlar, sanat eserlerinin sosyo-kültürel mirası, yer şekilleri, flora, fauna ve toprak özelliklerinin de doğal miras içinde olduğu görülmektedir (Özdemir, 2011: 131). Bununla birlikte miras turizmi, genellikle, açık bir turistik mekândaki eserler arasında dolaşarak önemli tarihi değerleri gözlemleme ve deneyimlemeye dayanmaktadır. Bundan ötürü miras turizminde otantiklik, gün geçtikçe daha fazla talep edilmektedir (Chhabra, 2010: 806).

İpek Yolu üzerinde onlarca asırlık geçmişi olan Beypazarı, Türkiye’nin kültürel ve doğal zenginliklerinin bulunduğu yerleşim alanlarından. Anadolu’nun tarihi geçmişi incelendiğinde, Beypazarı İlçesinde Hitit, Frig, Galat, Roma, Bizans daha sonra da Anadolu Selçuklu ve Osmanlıların hükümlerine sürdüğü görülmektedir. (Öztürk, 2012: 83).

Canlı kent dokusunu meydana getiren tarihi konaklarını günümüze kadar korumayı başaran Beypazarı halkı, hâlen kültürel miras olan tarihi yapılarda yaşamlarını idame ettirmektedirler. İlçedeki mimari ve tarihi açıdan önemli yapılar arasında 84 tane tescilli yapılmış sivil mimarlık örneği, 200 yıllık 3500 tane tarihi Beypazarı Evi, 600 dükkân bulunan Tarihi Çarşı, 20 tane dini yapı, 9 tane kültürel yapı ve 18 tane Arkeolojik Sit Alanı mevcuttur (Sümer, 2013: 71-72). İnözü Vadisinin, doğal ve insan eliyle oyularak meydana getirilmiş kaya mezarları ve kiliseleri göz önüne alınarak I. Derece Arkeolojik Sit, vadideki bağlar, geleneksel bağ hayatı ve bitki örtüsü dikkate alınarak II. Derece Doğal Sit olarak tescili yapılmıştır (Uslu ve Kiper, 2006: 307).

Kendine özgü bir kimliği bulunan Beypazarı, geleneksel giyimini de hâlen sürdürmektedir. Başları fesle ve üzeri çemberle bağlanan kıyafet genel olarak kalındır ve kadife, kutni ve çitani, pazen, keten gibi kumaşlarla dokumuştur. Genellikle günübürlük turlar ile ziyaret edilen yerleşim yeri 150-200 yıllık bir yaşam geleneğini sürdürmekte ve bu özelliğini muhafaza ettiğinden ötürü tercih edilmektedir. Ziyaretçiler Beypazarı'na yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini deneyimlemek amacı ile kültürel turizm faaliyetlerinde bulunmak amacıyla gitmektedirler (Uslu ve Kiper, 2006: 308-313).

Algılanan otantiklik ile algılanan değer ve destinasyon imajı ile algılanan değer kavramları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik araştırmalara alan yazında çokça rastlanılmaktadır. Fakat bu değişkenler arasında, Türkiye'de, turizm alanında yapılan çalışmalar fazla yaygın değildir. Bu nedenlerden dolayı, kültürel miras alanı olarak kabul edilen (www.unesco.org, 2020), Beypazarı örneğinde yapılan bu araştırmanın alan yazına faydalı olabileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın alan yazına teorik katkısının yanında Beypazarı'nda faaliyet gösteren kamu kurum-kuruluş ve özel işletmeler için de önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir. Amaca ulaşılabilmesi için araştırmanın uygulama alanı olarak 2020 yılında Unesco Dünya Mirası Geçici Listesine girmeye hak kazanan Türkiye'nin önemli kültür mirası alanlarından, 1999 yılında sadece 2.500, 2012 yılında ise 450.000 kişinin ziyaret ettiği ve önümüzdeki senelerde 1.000.000 ziyaretçi ağırlamayı amaçlayan Ankara'nın Beypazarı İlçesi'nin uygun olduğu kanısına varılmıştır. Bu

çalışmada Beypazarı İlçesi'nin sahip olduğu geleneksel zenginliklerin meydana getirdiği otantiklik olgusu temel alınarak turistik tüketicilerin destinasyon imajı ve algıladıkları değerlerin ziyaretçi davranışlarına olan etkileri, ziyaretçilerden anket yolu ile toplanan verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi yoluyla irdelenecektir.

Turizm, sosyolojik bir olgudur ve turizm faaliyetlerinin yapılması çoğunlukla birliktelik gerektirir. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizm, konusu toplum olan sosyoloji disiplinine ait çalışmalardan ayrı olarak değerlendirilmemelidir. Son zamanlarda turizm sosyolojisi alanında öne çıkmaya başlayan kavramlardan biri de otantikliktir. Otantiklik kavramı, ilk olarak 1971 yılında Boorstin tarafından gündeme getirilmiştir. 1999 yılında MacCannell "The Tourist" adlı kitabında kavramı turizm açısından değerlendirmiştir.

Günümüzün tüketim dünyasına damga vuran postmodern anlayış, tüketicilerin nostaljik olana meyilli olmasına neden olmuş ve tüketicilerin modern olmayana ilgisini artırmıştır. Modern olmayana ulaşma isteğinin en saf ve kestirme yollarından birisi otantikliktir. Turizmde otantikliğe kimi zaman taklit yoluyla kimi zaman da yerel olanın sahnelenmesi ile ulaşılmaya çalışılmaktadır. Sonuçta önemli olan turistik ürün tüketicisinin hedonik duygularını tatmin edebilmek ve bu çabayı tekrar ziyaret etme ya da ürünü tavsiyede bulunma gibi turistik bölgeye katma değer sağlayan davranışlara dönüştürebilmektir.

Chhabra, Healy ve Sills (2003: 703) otantiklik algısının miras turizminin kalitesi üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Chen ve Chen (2010: 33) de otantikliğin miras turizmi üzerindeki bu olumlu etkisinin ziyaretçilerin algıladığı değeri arttırdığından söz etmişlerdir. Bunun sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları otantiklik olumlu bir destinasyon imajı oluşturulmasına fayda sağlamaktadır (Frost, 2006: 253; Naoi, 2004: 45). Lin ve Wang' ın (2012: 788) çalışmasında otantikliğin algılanan değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. MacCannell (1973: 589) ziyaretçilerin ziyaret ettikleri yerleri tekrar ziyaret etme niyetinde algılanan otantikliğin etkili olduğunun altını çizmiştir.

Sönmez ve Sırakaya (2002: 185); Lu, Ghi ve Liu (2015: 93); Lu, Gursoy ve Lu (2015: 39) algılanan otantiklik ve destinasyon imajı arasında olumlu ilişkileri tespit etmişlerdir. Kim, Holland ve Han (2012: 322) ve Munhurrun, Seebaluck ve Naidoo'un (2015: 257) çalışmalarının sonucunda destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Petrick (2004a: 398) ise destinasyon imajının; destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Lee, Lee ve Lee (2005: 841) bir yer hakkında olumlu bir imaja sahip kişilerin, yerinde tecrübe ettikleri şeyleri olumlu algıladıklarını bunun da daha büyük davranışsal niyet ve memnuniyet seviyesi sağladığını belirtmişlerdir.

Chen ve Tsai (2007: 1115) algılanan değer gelecekteki davranış niyetlerini tekrar gözden geçirme ve tavsiye etme isteğini olumlu şekilde etkilendiğini vurgulamışlardır. Oh'un (2000) yaptığı araştırmada algılanan değer hem satın alma niyeti öncesi hem de satın alma sonrasında bir ön belirteç olduğu sonucuna varmıştır (Petrick, 2004a: 398). Chen ve Chen (2010: 32) algılanan değer ile davranışsal niyetin doğru orantılı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sweeney, Soutar ve Johnson'a (1999: 92) göre algılanan değer; fiyat, kalite ve satın alma istekliliği arasında önemli bir araçtır. Jayanti ve Ghosh (1996), Cronin, Brady ve Hult (2000); Petrick ve Backman (2002) algılanan değer satın alma niyeti üzerinde iyi birer yordayıcı olduğunu tespit etmişlerdir (Petrick, 2004a: 397). Oh (1999); Cronin, Brady ve Hult (2000); Chen ve Chen (2010) araştırmalarında algılanan değer, geri satın alma davranışında memnuniyetten daha iyi bir yordayıcı olduğu sonucuna varmışlardır (Bajs, 2015: 124).

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Birinci bölümde ilk olarak kuramsal modele ait olan bağımsız değişken, aracı değişkenler ve bağımlı değişken; algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler kavramları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ardından bu kavramların birbirileri ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

1.1. Otantiklik Kavramı

Bu bölümde, otantiklik kavramının tanımı yapıldıktan sonra otantikliği turizm yazınında ilk defa ele alan Boorstin'in (1964) "sahte olaylar" ve MacCannell'in "sahnelenen otantiklik" (1973) kavramlarından söz edilmektedir. Daha sonra otantiklik arayışının sebebi olarak yabancılaşma, turizm ve otantiklik ilişkisi, alternatif turizm kaynağı olarak otantikliğin değerlendirilmesi, otantikliğin maliyeti olarak metalaşma, otantiklik yaklaşımları ve turizm alanında otantiklik ile ilgili yapılmış olan çalışmalar, katkılar ve elde edilen bulgular hakkında bilgi verilmektedir.

"Otantik" (authentic: sıfat) sözcüğü Oxford sözlüğünde; 1) kökeni tartışılmayan, kopya olmayan; hakiki; 2) geleneksel veya orijinal şekilde veya orijinaline sadık bir şekilde, benzeyecek tarzda yapılan; 3) gerçeklere dayanan; kesin veya güvenilir; 4) varoluşçu felsefede, bir kişinin duygusal olarak uygun olduğu ile alakalı, amaca yönelik, anlamlı ve sorumluluk sahibi bir insan yaşamı biçimine ilişkin veya bunlarla ilgili olarak tanımlanmıştır. "Otantiklik" (authenticity: isim) ise otantik olmanın

niteliğidir yine aynı sözlükte otantik olmayan- asılsız (inauthentic: sıfat; inauthenticity: isim); 1) aslında söylendiği gibi olmayan; 2) gerçekten bir tarz ya da döneme ait olmayan; 3) samimiyet/içtenlik eksiği olan biçiminde tanımlanmıştır (www.oxforddictionaries.com, 2019).

Cambridge sözlüğünde “otantik”; gerçek, doğru, insanların söyledikleri gibi, “otantiklik” ise gerçek veya doğru-asıl olmanın niteliği şeklinde tanımlanmıştır. Sözlükte, gerçeklik (reality) ve doğruluk (truth) otantikliğin eş anlamlıları olarak verilmiştir (www.dictionary.cambridge.org, 2019).

Oxford ve Cambridge sözlüklerine nazaran daha geniş bir yelpazede bu sözcüklere anlam veren Merriam-Webster sözlüğüne göre “otantik” ve “otantiklik” sözcüğü; 1) gerçeğe uygun veya buna dayalı olarak kabul veya inanmaya layık; 2) temel özelliklerini yeniden üretebilmek için orijinaline uygun olmak; 3) orijinali ile aynı şekilde yapılmış; 4) sahte veya taklit olmayan: gerçek, asıl; 5) kişinin kişiliğine, ruhuna veya karakterine sadık, samimi; 6) yetkili; 7) gerçek veya hakiki: kopyalanmamış veya uydurma olmayan; 8) gerçek ve kesin; 9) tıpkı orijinal gibi görünen ya da tıpkı orijinal gibi yapılmış şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca Merriam-Webster sözlüğünde “otantik” sözcüğünün hakikat (genuine), gerçek (real) ve doğru (true) sözcükleri ile eş anlamlı olduğu, sahte-uydurma-suni (false), sahte-yalancı (pseudo), sahte (unreal), asılsız (inauthentic) sözcükleri ile zıt anlamlı olduğu görülebilmektedir. Bu sözlüğe göre otantik sözcüğü ilk defa 14. yüzyılda yetkili-buyurucu (authoritative) anlamıyla kullanılmaktadır (www.merriam-webster.com, 2019).

Türk Dil Kurumu’na göre “otantik”, Fransızca “authentique” sözcüğünden gelen, eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, “otantiklik” ise otantik olma durumu anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2019).

“Otantik” sözcüğü, Yunancada iki anlamı olan “authentēs” sözcüğünden türetilmektedir. Yunancada bu sözcüğün anlamlarından birisi “otorite ile hareket eden kişi” diğer anlamı ise “birinin elinde yapılmış, el yapımı”dır. Sanat dünyasındaki kullanımında otantiklik “birinin kendi eliyle yaptığı” etimolojisine dayanarak,

yapımcının veya yazarın net bir şekilde tanımlanabileceğini ve bir yapının benzersizliğini ifade etmektedir (Bendix, 1997: 14-15).

Beverland ve Farrelly (2010: 839) ile Grayson ve Martinec (2004: 297) yaptıkları incelemede; Berger, (1973); Bendix (1992); Costa ve Bamossy (1995); Goldman ve Papsen (1996); Kennick (1985); Peterson (1997), Phillips (1997), Arnould ve Price (2000); Thompson vd. (2006); Sharpley (2006); Steiner ve Reisinger (2006a); Cohen (2007) ve Casteran ve Roederer'in (2013) de otantik sözcüğünün; true- truth, genuine-genuineness ve real- reality sözcükleri ile ilişki olduğu yönündeki tespitlerini aktarmışlardır. Fakat bazen hakiki (genuine) ile doğru (true) sözcükleri farklı bağlamlarda, farklı kişiler için, farklı manalara gelebilmektedir. Örneğin, Yerli Amerikan bir kolye ancak bir Kızılderili ustası tarafından yapılırsa hakiki (genuine) olurken, başka bir kişi için kolyenin kim tarafından yapıldığı önemli değildir, sadece belirli renklere ve tasarıma sahip olması yeterlidir.

Bruner otantikliğin dört anlamı olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, gerçeğe benzeme ihtimali açısından güvenilir ve ikna edici olmaktır. İkinci anlamı; gerçeğinin kusursuz bir kopyası, simülasyonudur. Üçüncü anlamı, kopyanın karşıt anlamı olarak orijinaldir fakat burada taklit edilme söz konusu değildir. Dördüncü anlamı ise usulüne göre yetkilendirilmiş, onaylanmış ve yasal olarak geçerli anlamına gelmektedir (Bruner, 1994: 309). Bu noktadan hareketle, otantiklik doğruluğu herkes tarafından kabul edilen (Martin, 2010; Taylor, 2001) ve kimin kimliğini doğrulama hakkına sahip olduğu konusunda “güç” meselesi durumuna gelen bir kavramdır (Zhou, Zhang, Zhang ve Ma, 2015: 30).

Bendix (1997: 14), farklı bir bakış açısı ile otantik ifadenin özünün, yaratıcısının ahlaki otoritesine ve eşzamanlı olarak nesnenin elle mi mekanik olarak mı üretilip üretilmediğine bağlı olarak anlam kazandığını ileri sürmüştür. Cohen'e (1988: 375) göre de otantiklik, küratörler ve etnograflar için, batı dünyasının etkisini yaşamamış modern öncesi yaşamın ve kültürel ürünlerin bir niteliğini, doğal malzemelerden el yapımı olanı vurgulamaktadır. Cole'e (2007: 944) göre ise otantiklik, modernitenin karşıtı olarak değerlendirilen geçmişteki “İlkel Öteki” yi ifade eden Batı kaynaklı bir kavramdır.

Trilling (1972: 93), otantiklik sözcüğünün kökenini, müze gibi sanat eserlerinin sergilendiği yerlerde, uzmanların, bu eserlerin iddia edildikleri değerde olup olmadıklarını ya da takdir edilen değere layık olup olmadıklarının test edilmesine dayandırmaktadır. Cohen (2007: 76) bu tanıma eleştirme getirmekte ve turistlerin otantikliğe bakışının tanımda vurgulandığı şekilde bir etnografin bakışı gibi olamayacağını vurgulamaktadır.

Belhassen, Caton ve Stewart (2008: 669), otantiklik kavramının yazında istikrarlı bir şekilde kullanılmadığını birçok yazar (Handler ve Saxton,1988; Bruner, 1994; Wang, 1999) gibi kabul eder. Belhassen, Caton ve Stewart (2008: 669) ayrıca, MacCannell (1973); Eco (1986); Cohen (1988); Bruner (1989); Daniel (1996); Selwyn (1996); Reisinger ve Steiner' in (2006) çalışmalarındaki otantiklik kavramının kullanımındaki heterojenliğine dikkat çekmektedirler. Otantiklik ile ilgili anlamların çokluğu, tek taraflı ve parçalanmış ampirik odak ve otantiklik ile ilgili fenomen yaklaşımlardan kaynaklı çelişkiler, kavramın daha da karmaşıklaşmasının yanı sıra daha da parçalanmasına neden olmaktadır (Ivanovic, 2011: 36). Bütün bu farklı bakış açıları tarafından yapılan tartışma içinde postmodernite, gelenek, kültür, miras, kalıt, metalaştırma, performans vb. kavramların somutlaştırılması gereği, kavram hakkındaki tartışmaları artırmakta ve kavramın doğasının kaygan bir zemine sahip olmasına neden olmaktadır (Xie ve Wall, 2008: 136).

Otantiklik kavramının anlaşılmasında Boorstin'in (1964) pseudo events olarak bilinen sahte olaylar ve MacCannell'in (1973) sahnelenen otantiklik- staged authenticity yaklaşımlarından söz etmek yararlı olacaktır.

1.1.1. Boorstin ve Sahte Olaylar (Pseudo-Events)

Daniel J. Boorstin' nin (1964) sahte olayları (pseudo-events), turizm ve modern toplum arasındaki ilişkiyi araştırmak için atılan ilk adım olarak anlaşılmalıdır (Wang, 2000: 10). Turizmde otantikliği ele alan ilk yazarlardan olan Boorstin (1961, 1964, 1992), kitle turizminin yarattığı standart deneyimlerin sahte olaylar ile turistlerin varlığının kültürleri nasıl yozlaştırdığı ve ticarileştirdiğini anlatmaktadır. Turistlerin dar bir bakış açısıyla ticarileşmiş talep ederek otantik olmayı tercih ettiklerini ifade

etmektedir. Boorstin seyirciyi aldatmak ve etki altında bırakmak için inşa edilmiş hileli yapıların yaygınlaştığını, Amerikalı tüketicilerin inşa edilen gerçeklikle somutlaştırılan bu sahte olayları eleştirmeksizin mest olduklarını vurgulamaktadır. O'na göre kopyalanmış dünyaların inşasında otantiklik ve gerçeklik kaybolmakta, sahteleşmektedir. Boorstin (1964) turistlerin, zihinlerinde var olanı, otantiğe tercih ettiklerini iddia etmektedir. Örneğin, Japonya'daki Amerikalı turist, bir Japon'u kendi dünyasında, hayat kadını olarak konumlandığı "geyşa" olarak görmek istemektedir. Bundan başkasını da hayal etmesi neredeyse imkânsızdır. Turist, başka bir kültürü deneyimlemekten ziyade kendi fikrini deneyimleme ile ilgilenmektedir. Bunun farkında olan yerel halk ise turistlere istedikleri abartılı görüntüleri vermektedirler (Pretes, 1995: 2-3; Urry, 2002: 7; Leigh, Peters ve Shelton, 2006: 481; Reisinger ve Steiner, 2006: 67; Zhou vd., 2015: 25). Ivanovic (2011: 29), Boorstin'in (1964) sahte olaylar kavramını "otantik gibi görünen ancak bilinen bir orijinal olmadan sahnelenen şeyler" olarak özetlemiştir.

1.1.2. Dean MacCannell ve Sahnelenen Otantiklik (Staged Authenticity)

Turizm ve modernite sosyolojisini birbirleriyle ilişkilendiren ilk yazar olan MacCannell' in (1973, 1976) turistik motivasyon ve otantiklik konusundaki çalışmaları, turizm yazınında tartışılmayacak kadar etkilidir (Jamal ve Hill, 2002: 77; Wang, 2000: 10). MacCannell (1976) gerçek bir varlıkmiş gibi sunulan gerçekliğin, üretilmiş, hesaplanmış, saptırılmış sunumlarına atıfta bulunmak için sahnelenen otantiklik kavramını ortaya atmaktadır (Rojek, 1995: 67). Heidegger (1962) tarafından ortaya konulan otantiklik kavramının orijinal şekli turizm araştırmalarında kısmen kabul görmüşken, Goffman'ın (1959) sahne yaklaşımını kullanan MacCannell'in (1973) ön ve arka bölge/sahne yaklaşımı daha çok dikkat çekmektedir (Pearce ve Moscardo, 1986: 121-123).

MacCannell (1973: 589; 1999: 4) otantiklik çalışmasını, Erving Goffman (1959) tarafından geliştirilen ön ve arka bölge kavramlarıyla birleştirmiş ve modern sosyal yapının eleştirisini geliştirmiştir. MacCannell'e (1999) göre gezi, modernliğin süreksizliğinin üstesinden gelmeye yarayan kolektif bir çabadır. Modern toplum, otantik çekicilikleri kurumlaştırmakta ve böylece modern yaşam otantikliği

kabullenmektedir. Otantik değerlerin nihai değere sahip objeler olarak törensel anlamda bir kez onaylanması, turistlerin bu cazibenin etrafında toplanmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu çekim tarzı, Özgürlük Heykeli gibi objelerin sözde olan otantikliğini arttırmak için kullanılmaktadır (MacCannell, 1999: 13, 14, 160).

MacCannell (1973), Goffman'dan (1959) esinlendiği ön ve arka bölgeleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

Tablo 1.1. MacCannell'in Altı Aşamalı Sahnelenen Otantikliği

| | |
|-----------------|--|
| 1. Sahne | Goffman'ın ön bölgesi; turistlerin nüfuz etmeye, üstesinden gelmeye çalıştıkları ya da gerisinde kaldıkları bölge. |
| 2. Sahne | Bazı özellikleri itibari ile arka bölge gibi gözükme ya da atmosfer yaratmak için dekore edilmiş ön bölgedir. Arka bölgenin faaliyetlerini hatırlatmak işlevini görür. Örneğin süpermarkette et reyonunda duvarda asılı bulunan sosisler... |
| 3. Sahne | Arka bölgeye benzeyecek şekilde düzenlenmiş ön bölgedir. Televizyon izleyicileri için Ay yürüyüşünün simülasyonunun yapılması... |
| 4. Sahne | Dışardakilere açık bir arka bölgedir. Erişimin kısıtlı olduğu arka bölgeyi ifade eder. Gizli diplomatik müzakerelerin ayrıntılarının resmî açıklamaları gibi. |
| 5. Sahne | Turistlere ara sıra göz atma izni verilen fakat değiştirilmiş ya da temizlenmiş arka bölge. Örneğin, evimize gelen misafirimiz mutfağımızın günlük halini değil de toparlanmış, temizlenmiş halini görür. |
| 6. Sahne | Goffman'ın arka bölgesi. Burası turistik bilinci motive eden sosyal alan türüdür. Turistik alanlardaki görgül eylemler temel olarak arka bölgelere benzeyen alanlar ile turistlerin gözetlemelerine izin verilen bölgeler arasındaki hareketle sınırlıdır. |

Kaynak: MacCannell (1973: 598).

Tablo 1.1.'de görülebileceği gibi turistik alanlarda bir bireyin başlangıçtaki girişi sosyal bir duruma dönüştürülerek, bu giriş ön alandan başlayıp arka alanda süren bir devamlılık şeklinde düzenlenebilir. Gözlemciler, turlar sayesinde münferit olarak giremeyecekleri ya da dışarıdan gelenlere kapalı olan kurumlara (örneğin, banka, gazete, itfaiye binası vb.), sosyal birliktelik kurdukları gruplarla girebilme ve bu ortamdaki iç operasyonları görme şansı bulabilirler. Örneğin, okul çocuklarının eğitim için ziyaret ettikleri bir bankada milyon dolarların bulunduğu kasaları görmeleri gibi. Dışarıdan girilmesi zor olan yerlere girilebilmesi, bireylerin daha önce hissetmedikleri heyecanları yaşamalarına neden olmaktadır (MacCannell, 1973: 595-597). Turistler, otantikliği talep etmektedirler ve onlar modernlikten uzaklaşma derecelerine bağlı

olarak değişen yoğunluk derecelerinde gerçekliği aramaktadırlar. Turistik deneyimlerinin otantikliğine daha az ilgi duyan bireyler, otantik bir kültürel ürünü diğer gruba göre daha çabuk kabullenebileceklerdir (Cohen, 1988: 376).

MacCannell (1973), staged authenticity adlı makalesinde Erving Goffman'ın (1959) ön-arka bölge farkına başka bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Yazar, turist ortamlarında ön ve arka bölgelerin bir sürecin iki ucu gibi düşünülmesi gerektiğini söylemektedir. Ön bölgenin bir kısmı, arka bölge gibi görünmek için dekore edilmiştir, arka bölge ise ilgisiz olanları ortama alıştırmak için kurulmuştur (MacCannell, 1973: 602). MacCannell'in (1973) sahnelenen otantikliğinde, turistin gezinmesine izin verilen fakat hâlâ gerçek kültürden uzaklaşmaya devam ettiği otantik bir alan yaratılmaktadır (Pretes, 1995: 3).

Tüketici kültürünün ürettiği geçici manzaralar ve işaretler, hayatın yapaylığı ve yüzeyselliği konusundaki farkındalığı artırmaktadır. İnsanoğlu buna karşı tepki olarak gerçeği ve gerçekliği arzu etmektedir. Eğlence endüstrisi ise MacCannell'in (1973) sahnelenen otantikliğini yaratarak insanın bu arzusunun hizmetine sunmaktadır (Rojek, 1995: 124). MacCannell (1976), turizmi, kapitalist modernite altında toplumsal farklılaşma deneyiminin teşvik ettiği otantiklik arayışının kültürel bir mantığının tesis edilmesi olarak görmektedir. Bu, turizm destinasyonlarında ortaya çıkan otantiklik deneyimlerinin sahnelenmesini düzenlemektedir (Stasch, 2014: 51).

Lau (2010: 480), MacCannell'in (1973) ön bölge ve arka bölge kavramlarını sosyal yapının ayrışması olarak gördüğünü, buna göre ön bölgeyi sahte, arka bölgeyi ise gerçeklik ve samimiyetin alanı olarak nitelendirdiğinden bahsetmektedir. Bu nedenle de modernlerin yaşamları ve otantik olmayan tecrübeleri, onların kaygılanmalarına neden olmaktadır. Bundan dolayı MacCannell (1973: 589-590), otantiklikle ilgili olarak doğru insan ilişkilerine ve bu ilişkilerden doğan deneyimlere atıfta bulunmaktadır. MacCannell'a (1999: 14) göre bu türdeki ilişkiler, köy toplumları ve ilkel toplumlarda mevcuttur. Otantik deneyimleri yaşamının turistik yolu ise yerel halka misafir olmaktır (MacCannell, 1973: 602).

MacCannell (1973), kitle turizmini, turistleri tam olarak çevreleyen ve çıkışı olmayan bir alan olarak tanımlamakta ve modern turistin otantik olmayan ile lanetlendiğini söylemektedir (Cohen, 1988: 373). MacCannell'ın (1973) ön ve arka bölgeler için kullandığı sahnelenen otantiklik kavramı ve deneyimlenen kültürün ev sahibi tarafından metalaştırılması, son derece tartışmalı olmasına rağmen kültürün turistlere nasıl sunulduğu ve bunun turistler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili anlayışı ortaya koyduğu için son derece değerlidir (Ivanovic, 2008: 324).

Ev sahibi toplum kendi kültürünü sergileme konusunda farklı bir yaklaşıma sahiptir. Ziyaret edilen yerdeki yerel halk, zamanla oraya ziyarete gelen turistleri o kadar benimsemişlerdir ki artık onları rutinin bir parçası olarak algılamakta ve kendi işlerini yaparken onların varlığından rahatsız olmamaktadırlar. Turistler, ziyaret ettikleri yerlerdeki yaşantının sıradan halini görmekte fakat çoğu bununla ilgilenmemektedirler. Aslında turistik alanlarda kimin kimi izlediğinin, kimin kimin sorusuna cevap aradığı bilim insanları tarafından araştırılmalıdır (MacCannell, 1973: 601).

Urry (2002: 51), turistlerin fiziksel nesnelere gözlemlerinin yerel halkı gözlemlenmekten daha az taciz edici olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla yerel halkın gözlenmesi, fiziksel nesnelere gözlenmesine nazaran daha gerilimli bir süreç olmaktadır. Eskimo ve Masailerin (veya Maasai), turistlerin onların kendi mahrem yaşam alanlarına dair bakışlarına karşı para talep etmeleri, toplumsal gerilime örnek verilebilmektedir. Oysa, Bali Adasındaki gibi yerlilerin sunduğu kamusal bir ritüelde, geniş katılıma daha hoşgörülü davranılabilmektedir. Ev sahibi toplumun amacı; kültürünü, geleneklerini, zanaatlarını ve sanatlarını sadece turistlere sunmak değil hem bunları korumak hem de gelecek nesillere iletmektir. Ev sahibi toplum zamanla turistlerin çoğu zaman farklı beklentiler içinde olduklarını ya da yerli kültürün sadece bir kısmı ile ilgilendiklerinin ve yerli kültürün gerçek değerini anlamadıklarının farkına varmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da ritüellerin bazı bölümlerinin, onların kıymetini bilmeyen ve onları takdir etmeyen yabancılarla paylaşılmayacak kadar mukaddes olduğunu kabul etmektedirler. Sonuç olarak; hem ev sahibi toplum hem de turistlerin beklentilerini yansıtan sahnelenmiş otantiklik ortaya çıkmaktadır (Hashimoto, 2014: 227). Gerçekte yerel halkın arasına karışmasına ve onların

kültürüne tanık olunmasına izin verilen turistler aldatılmaktadırlar. Çünkü yerel halk onlara öğretilen ve turistlerin görmek isteyecekleri otantikliği sahnelemektedirler (Cohen, 1988: 372).

“Hacı” benzetmesi ile ilgili olarak Everett C. Hughes’tan ilham alan MacCannell (1973: 593-595), turistlerin çağdaş sosyal yaşamdaki otantikliği fark edemediklerini ve bunun sonucunda otantik deneyim arayışında olan modern hacılara dönüştüğünü, ancak sahnelenen otantiklikten dolayı bu arayış içinde olan turistlerin büyük hayal kırıklığına uğradığını ileri sürmektedir. Bir hacının yaptığı seyahat ile bir turistin yaptığı seyahatin arkasındaki motivasyon aynıdır. O’na göre bu benzerlik sadece seyahatin organize edilme yöntemi açısından değil aynı zamanda bireyi harekete geçiren neden açısından da söz konusudur. Her ikisinin amacı da otantik olanı deneyimlemektir. Hacılar dini açıdan önemli yerleri, turistler ise sosyal, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etme amacındadırlar. Bazı bireyler biraz da maceracı bir tavırla her zaman turistik bir tarzla ziyaret ettikleri, toplumun “mahrem” alanlarına açılma arayışındadırlar.

Cohen (1979b: 26), MacCannell’ı (1973, 1976) turistlerin sahnedeki izlenimlerini görmezden gelmek ve turistlerin hepsini otantiklik arayışı içinde olmakla etiketlemesini eleştirmektedir. Buna tepki olarak, MacCannell’ın (1973) altı aşamasını ikiye indirmiş, Goffman’ın (1959) ön ve arka bölgesine benzer bir şekilde, gerçek ve sahnelenmiş olarak tabloştürmüştür. Bu, Tablo 1.2’ de görölmektedir.

Tablo 1.2. Turistik Durumların Türleri

| TURİSTİN SAHNE İZLENİMİ | | |
|--------------------------------|--|--|
| Sahnenin Doğası | Gerçek | Sahnelenen |
| Gerçek | A) Otantik | C)Sahnelenmesinden şüphelenilen, otantikliği sorgulanan, reddedilen. |
| Sahnelenen | B) Sahnelenen otantiklik (gizli kapaklı turistik alan) | D) İcat edilmiş turistik alan (açık turistik alan) |

Kaynak: Cohen, E. (1979b: 26).

Tablo 1.2.'de görüldüğü gibi A hücresi, hem nesnel olarak hem de turistler için otantik olarak kabul edilen durumdur. B hücresi, turizm kuruluşunun sahneyi oluşturduğu MacCannell'in bahsettiği sahnelenen otantikliklerdir. Turist, sahnelenen otantikliğin farkında değildir ve deneyimlerini gerçek olarak kabul etmektedir. C hücresi ise B hücresinin tersidir. Sahne, nesnel olarak gerçektir. Bununla birlikte turist, eski deneyimlerinden, bu sahnede kendisinin aldatıldığından şüphelenmektedir. D hücresinde ise B hücresinin aksine açık olarak (sergilenen, sahnelenen) otantiklik mevcuttur. Burada turist, performansların üretilmiş olduğunun farkındadır. Cohen'in MacCannell'a (1973, 1976) olan itirazı, C ve D hücresindeki durumla ilgili. C ve D hücresindeki turistler, MacCannell'in (1973, 1976) iddia ettiğinin tersine, olayların manipüle edildiğinin kısmen ya da tamamen farkındadır. Dolayısıyla bütün turistler otantiklik arayışındadır demek doğru değildir (Cohen, 1979b: 27).

1.1.3. Turizm ve Otantiklik Arayışında Bir Motivasyon Faktörü: Yabancılaşma

Marks (2003), yabancılaşmayı kapitalist toplumdaki benliğin metalaştırılmasına hizmet eden, işçilerin artı değer ürettikçe üzerlerine daha fazla sermaye birikimi oluşturma görevi verilmesi ile ilişkilendirir. Marks'ın "yabancılaşmış emek" olarak adlandırdığı düşünceye göre işçi, zenginlik ürettikçe fakirleşmekte ve ürettiği meta arttıkça, işçi o kadar çok metalaşmaktadır. Emek unsuru olan işçinin ürettiği meta, işçiye yabancılaşmaya başlamaktadır. İşçinin ürettiği nesnenin miktarı arttıkça, işçi kendi değerini ve saygınlığını yitirmekte, biçimsizleşmekte, kontrolü kaybetmekte hatta barbarlaşmaktadır. Marks'a göre üretilen nesneye kölelik; yabancılaşma ve yoksunlaşma olarak sonuçlanmaktadır (Marks, 2003: 62-64). Modern toplumda, yabancılaşma ve toplumsal düzensizlikten ileri gelen bunalım, insanların turistik faaliyetlere katılmasını motive eden unsurlardandır. Modern yaşamın yaratmış olduğu bu sıkıntılı ve baskıcı durumdan kaçmak isteyen turistlerin seyahati ve turizmi araç edinerek anlam ve otantiklik arayışında olduğu iddia edilmektedir (Sharpley, 2006: 35).

MacCannell'a (1999: 154) göre turizm, modern insanın post-endüstriyel yabancılaşmanın sonucu olarak yaşaması gereken deneyimleri ifade etmeyi sağlayan günümüz fenomenidir. MacCannell (1999), turizm teorisinde farklılaşma kavramını

geliştirerek Marksist bir yabancılaşma biçimini kullanmaktadır. Farklılaşma, modern toplumdaki özgürlük duygusudur ve alternatifin kökenidir. Aynı zamanda modern hayatın belirgin özelliklerinden olan çelişki, çatışma, şiddet, parçalanma, süreksizliğin de temel dayanağıdır. Farklılaşma, özlem ve otantiklik arayışı olan yabancılaşma ile sonuçlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm, modern toplumda farklılaşma süreçlerinin yarattığı çelişkili güçlerin (süreksizlik vb.) üstesinden gelmeye çalışan bir ritüeldir (MacCannell, 1999: 11-13).

Günlük yaşamın anlamında hissedilen, yabancılaşma noktasında kaybedilen geleneklere duyulan nostalji özlemi “diğer” deki otantik deneyimi aramaya yönlendirmektedir (Jamal ve Hill, 2002: 94). Bu yüzden otantiklik arayışındaki yabancılaşmış modern turist, modernite tarafından henüz el değmemiş, bozulmamış, ilkel, doğal olan otantik yerleri arar ve örneğin, karayolu ile seyahat deneyimi yaşayabileceği otantik seyahat biçimlerine yönelebilmektedir. Turist, kendi dünyasında olmayı diğer zamanlarda ve yerlerde bulmayı ummaktadır (Cohen, 1988: 374; Sharpley, 2006: 129).

Yeoman, Brass ve McMahon (2007: 1131), insanların nostaljik duygulara, tarihi kökenlerine ve miraslarına yönelik bir arayışa dayanan otantikliğe ihtiyaç duymalarının nedeninin, geleceğin belirsizliklerine karşı geçmişin güvenli limanlarına sığınma duygusundan kaynaklandığını ifade etmektedirler. Bu düşünce Cohen'nin (1988: 373) “*modern insan, çağdaş bir varoluşsal felsefi antropolojinin bakış açısından, otantiklik arayışı içinde bir varlık olarak görülür. Modern toplum otantik olmadığı için otantiklik arayışındaki benlik ve toplum arasındaki muhalefetin üstesinden gelmek isteyen bu modern insanlar, otantik yaşam için başka yerlere bakmak zorundadırlar. Otantiklik arayışı, hayatın anlamının ‘gerçekliği’ üzerine tuhaf biçimde modern bir kaygıya dayanır. ‘Güvensizliğe dayalı bir tür ontolojik karar/seçim’ olan bir kaygı. Eğer birey dışarıda yapılabilecek güvenmez ise gerçekleri bulmak için kendi gerçeklerinin peşinden koşma ve kendi kendine oynamaktan başka çaresi yoktur. O halde bireyin gerçeği, her türlü dışsal ve toplumsal gerçeğe muhalif olmak zorundadır. Yani bireyin kendi ile toplum arasındaki karşıtlığı en üst seviyeye ulaşır. Otantiklik kavramı, bu deneyimi ifade etmenin bir yoludur*” düşüncesini desteklemektedir.

“Otantiklik arayışı” ya da bir “özgürlük anı” olarak turizm, sıradan dünyanın karşısında duran bir “dış dünya” fikrini akla getirmektedir (Picard, 2002: 125). Günümüzde, turist deneyimi temel olarak otantikliğin ciddi bir arayışı, yabancılaşmış bir dünyadan kurtulma çabası olarak görülmektedir (Cohen, 1979a: 179).

Ivanovic (2008: 324), MacCannell’in (1973, 1976) yabancılaşmış modern turisti, başka yerlerde ve diğer zamanlarda otantiklik arayışında olan ve otantik kültürlere karşı her gün kendi umutsuz varoluşunu dengeleyen turist tipi olduğu konusunda hemfikir olduğunu belirtmektedir. Günümüzde birçok türü bulunan ve insanların hayatlarının eş zamanlı olarak gözlemlenebildiği programlar, insanların başka hayatlara olan ilgisini kanıtlamaya yeterlidir. Wang (2000: 222) da, MacCannell’in (1973, 1976) modernitenin yarattığı yabancılaşma duygusunun turizm aracılığıyla otantiklik arayışına neden olduğu görüşünü savunmaktadır. Hall (2007: 1139), otantiklik arayışının modern toplumun bir parçası olduğunu, çünkü geleneksel toplumlarda kökenler hakkında hiçbir anlaşmazlık olmadığını iddia etmektedir. Bireyin otantiklik arayışında olmasında bir sorun yoktur. Sorun, otantik turistin bu ihtiyacının/isteğinin tatil paketi ile tatmin edileceği inancından kaynaklanmaktadır.

Pearce ve Moscardo (1986: 130), Cohen (1979) gibi MacCannell’in (1973) turistlerin tüm deneyimlerinde otantiklik arayışına girdiği yönündeki iddiasının, turist motivasyonunda aşırı basitleştirilmiş bir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedirler. Cohen (1979a: 183, 191), MacCannell’in (1973, 1976) yabancılaşmış modern turist fikrine cevap niteliğinde dinlence turisti, eğlentsel turist, deneyimsel turist, deneysel turist ve varoluşsal turist olmak üzere beş farklı turist tipi geliştirmiştir. Cohen’e (1979a) göre varoluşsal turist tipi en yabancılaşmış olanıdır ve yeni bir ruhani merkez aramaktadır. Cohen (1979a), bu tipoloji ile tartışmayı yabancılaşma ve otantiklik üzerine Marksist bakış açısından varoluşçu bakış açısına taşımaktadır (Rickly-Boyd, 2013a: 413). Cohen’e (1988: 376) göre otantiklik arayışı, toplumdaki yabancılaşma düzeyine göre değişmektedir. Yüksek ölçüde yabancılaşmış olanlar, başka bir otantik kültür merkezi aramaktadırlar. Yabancılaşma ve otantiklik arayışı, pozitif ilişkili görülmektedir. Entelektüeller ve diğer yabancılaşmış bireyler, toplumun en sıradan üyelerinden daha ciddi bir otantiklik arayışına girmektedirler. Hatta otantiklikle ilgili

kaygıları büyüdükçe, kriterleri daha da katılaşmaktadır. Daha az yabancılaşmış ya da sıradan ve daha ilgisiz olan turistlerin otantiklik kriterleri daha yumuşak olmaktadır.

Bazı yazarlar ise otantiklik arayışını bir tüketim davranışı olarak değerlendirmektedirler. Hall'a (2007: 1139) göre otantiklik kavramı, modern toplumlarda sadece düşünce dünyası için değil pazarlamada ve tüketimde de önemlidir. Lugosi (2016: 102) ve Silver (1993: 304) da otantiklik arayışının turistlerin motive olmasında önemli itme ve çekme unsurlarından sayılabileceğini ifade etmektedirler.

1.1.4. Turizm ve Otantiklik İlişkisi

Turist deneyimlerindeki otantiklik kavramı, kitle turizminin etkisiyle, 1800'lü yılların ortalarından itibaren dikkat çekmeye başlamaktadır. Bu dönemde turist kavramı, sadece toplu seyahat etme biçimiyle değil aynı zamanda seyahat deneyimi açısından da ele alınmaktadır. Gezinler, yüksek kültürün temsilcisi, turistler ise düşük kültürün temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla seyahat etmek otantik olarak görülürken, turizm otantik olarak görülmemektedir (Sharpley ve Stone, 2009: 115). 1960'lı yıllarda turizm araştırmalarında merkezi bir konu haline gelen otantik olanın (arzu edilen ve iyi) ve otantik olmayanın (sakıncalı ve yozlaşmış olarak) turizm ortamındaki ikiliği, sadece entelektüel söylem olarak değil, aynı zamanda bilimsel tartışmanın da bir bölümünü oluşturmaktadır (Daugstad ve Kirchengast, 2013: 172).

Turizmde otantiklik kavramının açık ve detaylı olarak çalışılması MacCannell (1973) ile başlamaktadır. MacCannell, bu kavramın, turistlerin deneyimlerinin ve bunları şekillendiren; modern ile ilkel, kutsal ile sığ, içerdekiler ile dışardakiler, gerçeklik ile gösteri, turistler ile aydınlar gibi çeşitli yapısal eğilimlerin arasındaki ayrımların incelenmesi ile daha sağlıklı anlaşılmasının mümkün olabileceğini öne sürmektedir. Otantiklik kavramı, turizmde daha çok iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, eserlerin veya olayların hakikiliği anlamında gerçekliği başka bir deyişle ziyaret edilen nesnenin otantikliği, diğeri ise kişinin kendi benliğine bağlı olduğunu gösteren insana ait bir nitelik olan turistik deneyimin otantikliğidir (Wang, 1999: 351; Steiner ve Reisinger, 2006a: 300).

Batı kültüründeki kilit rolünden dolayı otantiklik, antropoloji, coğrafya, iletişim çalışmaları, felsefe, arkeoloji, estetik, turizm, edebi eleştiri ve sosyoloji alanlarında araştırma için sürekli olarak verimli bir zemin sağlamaktadır (Grayson ve Martinec, 2004: 296). Wang'a (2000: 18) göre turizm, "yabancılaşma" ve "otantik olmayan" gibi modernitenin belirsizliğinin ya da modernitenin karanlık yönlerinin eleştirisini, dolaylı bir şekilde anlatan bir tür duyarlı etkinliktir. Turistik faaliyete karar vermede, motivasyon açısından, her ne kadar kişisel ihtiyaçlar büyük rol oynasa da bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam da önemlidir. Karar almada etkili olan sosyal ve kültürel etkilerin tanınması gerekmektedir. Bu yüzden turizm sosyolojisinde otantiklik teması, hayatidir (Sharpley, 2006: 33). Turizm çalışmalarında otantiklik kavramının kullanımındaki zorluk ise bu kavramın sosyolojik analizlere eleştirel olarak sokulmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte otantiklik kavramı, turizm çalışmalarında modern turistin gözlemci olarak kullandığı değerlendirme kriterlerini karakterize etmek için kullanılmaktadır. Turistin gözlemediği şey/lerin, otantiklik kavramının gerektirdiklerine sahip olup olmadığı ya da kendi kültürünün hangi özelliklerinin otantik olanı kabul ettiğini tespit etmek zordur (Cohen, 1988: 374).

Gottlieb'in (1982: 1973) gözlemediği gibi, turizm tarafından yaratılan dünya, sıradan dünyanın yapısına karşı bir yapıyı temsil etmektedir. Burada, turistlerin günlük rolleri tersine çevrilebilmekte ve bir gün için kral/kraliçe rolünü oynayabilmekte, orta sınıftaki sırt çantalılar geçici olarak yoksulluk yaşayabilmektedirler; Dann (1996), ortaya çıkan bu yapıda turistlerin çocukluklarına dönebileceklerini ifade etmektedir. Turizm toplumsal yaşamı ve mekânı şekillendiren temel sosyal gerçekleri dönüştürüyor gibi görünmektedir (Picard, 2002: 126). Böylece turizm, fantezi baskın bir motivasyon faktörü olmaktadır. Turizm deneyimi sonucu elde edilecek olan ödüller, gerçek dünyadan geçici bir kaçış olan rüya gibi bir varoluşa dönüşmektedir (Sharpley, 2014b: 368). Otantiklik, insanların kendileri için doğru olabileceği bir yaşam biçimi olan ideal bir durumdur. Eğer gündelik hayat otantik benliğe ulaşılmasına izin vermezse, turizm, bunu yapmak için imkân sağlamaktadır (Brown, 2013: 177).

Kültürel miras alanının pazarlanmasında oynadığı rolden ötürü otantiklik kavramı, turizm için önemlidir (Kolar ve Zabkar, 2010: 652). Otantik ekonomik tekliflerin

sağlanması, tüketicilerin otantik talebinin artmasına fayda sağlayabilir (Casteran ve Roederer, 2013: 155). Otantiklik algısı, demografik özellikler, seyahat motivasyonları ve kültüre yönelik tutumlar gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Zhou vd., 2015: 32). Turizm pazarlamasında kullanıldığı hali ile otantiklik bir algı yönetimi olarak düşünülmelidir. Tüketicinin kafasında bir görüntü ve onu satın alma arzusu vardır, otantiklik bu noktada, yalnızca seyahatleri ve tüketici tercihlerini meşrulaştıran bir söylemdir (Wight, 2009: 134).

Bir çok araştırmacı (Schouten ve McAlexander, 1995; Holt, 1997; Belk ve Costa, 1998; Pefialoza, 2000; Muniz ve O'Guinn, 2001; Kozinets, 2002; Grayson ve Martinec, 2004; Leigh vd., 2006; Poria, Reichel ve Biran, 2006; Yeoman vd. 2007) otantikliği, tüketim ve turist davranışının önemli bir öncüsü olarak kabul etmektedirler (Kolar ve Zabkar, 2010: 654; Leigh, Peters ve Shelton, 2006: 482). Tüketiciler, satın alma ya da almama kararını ürün/hizmet sunumunun gerçeklik düzeyine göre vermektedirler. Bu yüzden otantikliğin ortaya konması, geleceğin turistleri için bir seçim kriteri olarak belirlemektedir. Dolayısıyla otantiklik, turizmde önem teşkil eden bir kavramdır. Tüketici harcamalarında, yaşam kalitesini ve benlik algısını arttıracak mal ve hizmetleri aramaktadır. Bundan dolayı deneyim ekonomisi büyüdükçe, tüketicilerin buna paralel olarak artan oranda seyahat ve turizm ürünlerine olan ilgileri de artmaktadır. Tüketici ekonomisi olgunluğa eriştikçe tüketiciler, uydurma, sahte ve üretilmiş bir şey yerine gerçek bir deneyim arayıp satın alma evresine geçiş yapmaktadırlar. Tüketicinin, sadece turist için inşa edilmiş temalı park yerine, gerçek bir yer hissi sunan mekânları araması bununla ilintilidir (Yeoman, Brass ve McMahon, 2007: 1128-1131).

Trilling'in (1972) otantiklik tanımındaki müze bağlamı, turistler ve turizm pazarlamacıları tarafından ritüeller, festivaller, yemek kültürü, konut ve giyim gibi ürünlerle genişletilmiştir (Reisinger ve Steiner, 2006: 67). Müzeye bağlı kullanımın turizmde yaygın olarak dile getirilmesinin nedeni, turist deneyimlerindeki otantikliğin karmaşık yapısının basitleştirme çabasıdır. Sanat eserleri, festivaller, ritüeller, mutfak, kıyafet, konut vb. gibi turizm ürünleri, özel veya geleneklere göre yöre halkı tarafından yapılıp yapılmadığının ölçütleri açısından genellikle otantik veya otantik olmayan olarak tanımlanmaktadır (Wang, 1999: 350).

Batı dünyasının turizm pazarlama stratejileri, Batı'ya göre "Öteki" kabul edilen toplumları görmek istedikleri gibi tasvir etmektedirler. Reklamlar ve broşürler, yerlileri, statik geleneklere sahip olan ve ilkel topluluklar olarak gösterme eğilimindedirler. Bunun sebebi, batı dünyasının zihninde "Ötekilerin" bu şekilde kodlanmış olmasındandır. Batılı turistler, zihinlerindeki erişebilmek için seyahat etmektedirler (Silver, 1993: 304). Turistler için ziyaret ettikleri yer orijinal ya da başlangıçta var olan en eski dünyalar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yerler, tarih öncesi (veya tarihi) zaman ve mekân dışı yerlere, varoluşun kayıp ifadesi bir metafora dönüşmektedir. Azgelişmiş ülkelere seyahat etmek, sanki yüz yıl öncesi batı ülkelerine seyahat etme anlamına gelmektedir. Silver'ın (1993: 310) belirttiği gibi "yerli halklar, gelişmemiş olarak kaldıkları sürece ve dolayısıyla bir şekilde ilkel olanı sürdürdükçe turistler için cazip olmaya devam edebilirler. Yerli halk, kendini Batılı toplumlarla eşit görmeye başladıkça, yani geliştikçe Batı toplumunun ilgisini kayıp edecektir".

Boorstin (1962) ve MacCannell (1976) gibi uzmanlar, folklor gösterilerinin, sahnelenen dini ritüellerin ve yerel kültürün diğer turistik temsillerinin turistik yanılısamayı beslemek amacıyla kasten yapıldıklarını varsaymaktadırlar (Goldberg, 1983: 480). MacCannell (1999) turistlerin sürekliliğini ve bakışlarındaki istikrarı sağlamak için çabalanması gerektiğini, bu süreçlerin şansa bırakılmayacağını ifade etmektedir. MacCannell'a (1999) göre insanlar, ne zaman ve nereye bakmaları gerektiğini öğrenmelidirler. Bundan dolayı onlara, yardım amacıyla açık ve seçik imleyeciler sağlanmalıdır. Bazen bu işaretler, daha önce o noktada gerçekleşmiş veya deneyim edilmiş bir imleyici olabilmektedir (Urry, 2002: 10).

Seyahat acenteleri hayal dünyasında betimlenen turistlere sunmak amacıyla, gerektiğinde destinasyonun gerçeklerini gizlemektedirler. Çünkü kaçış motivasyonu ile seyahat eden turistin huzurlu olabilmesi buna bağlıdır. Bu yüzden çoğu reklam ve broşür, yerli halkın yaşadığı sefaleti vurgulamamaktadır. Broşürlerde daha ziyade öne çıkan veya çıkarılmak istenen özellikler vurgulanarak, batılı turistlerin seyahat ilgili dürtülerini harekete geçirme amaçlanmaktadır. Tur operatörleri ise turistlerin talep ettikleri, icat edilmiş, zamansız ve değişmez kültür fikrini pazarda rekabet edebilmek için kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda, yerli halkların Batılılar'ın tüketimi için var olduğu fikri yaygınlaşmaktadır. Aslında bu stratejiler, turistleri ziyaret ettikleri toplum

ve mekânın tarihsel sürecinden ve turizm alanındaki sosyal gerçekliklerin büyük bir kısmından uzak tutmaktadır (Silver, 1993: 304-305).

Kamera görüntüleri, broşürler, rehberler ve diğer medya araçlarının yanı sıra çeşitli işaretleyiciler ve ticarileşme, örneğin MacCannell'in (1973, 1976) bahsettiği "hacının dinini araması" gibi kutsal bir arayışta doğruyu görebilmeyi engellemektedir (Jamal ve Hill, 2002: 91). Otantik ve otantik olmayan arasındaki ayırım, doğal ya da turistik olsun, turizmde güçlü bir semiyotik (gösterge bilim) durum işleticisidir. Gerçek bir destinasyon fikri, bozulmamış bir şey, yerli halka ait gerçek öyküler, turizmin inşası ve hatta ticari turların hedefine ulaşması için gerekli olan motiflerdir. Bir tatil reklamında otel ve uçuş bilgisinin verilmesi yanında gittiğiniz yerde bulunan "koyun, keçi ve tavuklara da dikkat edin" gibi bir slogan buna örnek gösterilebilir. Semiyotik süreç, merak üreten bir etkiye sahiptir. İşaretçilerin veya kopyaların çoğalması, ilk başta açık bir şekilde otantik olmayan şeylere otantikliğin atfedilmesine neden olmaktadır. Bu durum, bu belirteçlerin belirleyicisi olduğu belirtileri görme arzusu olan orijinalleri yaratmaktadır. MacCannell'in (1999) "sight sacralization" olarak söz ettiği sakralizasyon görünüşü, gerçek nesneyi bulmak için yolculuğunda turisti harekete geçirmekten en sorumlu olan, dini bağlamda kutsallığı edinme ya da sürecin mekanik olarak yeniden üretim aşamasıdır (Culler, 1981: 5; MacCannell, 1999: 44).

Paket turun en donanımlısını almış, dış dünya ile izolesi en üst düzeyde kesilen turist bile atmosferi hissedebilmek amacıyla büyük bir cesaretle otelinden dışarı çıkar ve diğer kültürün "ötekiliğinin" gösteren bir şeyler keşfetmek istemektedir. Bunun altında yatan sebep ise turistin deneyimlerini diğer insanlara anlatırken, otantik kabul edilen anlara sahip olma ve bu anları vurgulama arzusudur. İşte otantiklik, bu kullanımın bir işareti olarak algılanan bir kavramdır ve turizm, büyük ölçüde bu tür işaretler için bir arayıştır. Turistin gittiği yerden hatıra eşyası satın almasının sebebi, bu arayıştır. Turistlere sunulan kopyalar, MacCannell'in (1999) turistik çekim merkezlerinin semiyotik yapısını anlatan işaretleyicilerini çağrıştırmaktadır. Kimi işaretler nesneyi, olayı veya yeri tanımlar kılarken, reproduksiyonun varlığı ise onu orijinal, otantik ve gerçek yapan bir şeydir. MacCannell'a (1999) göre bu kopyalarda, diğer zamanlarda ve başka yerlerde otantik deneyimlerin olma olasılığını kendimiz temsil etmekteyizdir. MacCannell (1999) bir deneyim ya da işaretin önemini temel olarak

turistik deneyimi doğrulayan semiyotik bir yaklaşım benimsemiştir. Gerçekte doğru olan ya da olmayabilen doğruluk işaretleri, turistik söylemde yaratılmakta ve sosyal olarak inşa edilmiş bir otantikliğe katkı vermektedir (Culler, 1981: 5).

Kimi turizm eleştirmenlerinin semiyotik ile alay etmelerinin aksine bu işaretleyiciler, turistik görünümün özelliklerinin kavranması ve bilinen özelliklerinin kıyaslanması, bunun sonucunda da hayal edilenden daha fazla etki yaratması açısından semiyotiğin işlevini önemli hale getirmektedir. Her bir durumda, turistik deneyim, işaretçi ve görünüm arasındaki bir işaret, üretimi veya katılımı içerir. Boorstin'in (1964) örneğinde olduğu gibi Japonya'daki Amerikalı turistlerin karşılaştıkları Japonların, onların zihnindeki Japonlardan daha az Japon olarak nitelendirmesinden semiyotiğin gücü sorumludur. Boorstin ve onun gibi düşünenler yeniden üretilenin, yazılanın ve sunulanın otantik olmadığını, bunlardan arta kalan gerisinin otantik olduğunu, turistlerin ise bu arta kalanlardan başka bir ifadeyle asıl otantik olandan ücretsiz olarak yararlanma imkânları varken, otantik olmayanları görmek için para ödeyerek tuzağa düştüklerini ileri sürmektedirler (Culler, 1981: 6).

Cohen (1988: 374) otantikliğin, MacCannell'in (1973, 1976) iddia ettiği gibi felsefi bir kavram olmadığını, bu kavramın toplumsal olarak yapılandırılmış ve her bir turist tarafından ayrı ayrı tartışılabilir bir doğası olduğunu ileri sürmektedir. Elbette MacCannell'a (1973, 1976) katılmayan başkaları da vardır. Örneğin, Pearce ve Moscardo (1986) otantiklikle ilgili algıların ve beklentilerin bireysel turistin ihtiyaç ve tecrübelerine, bulunulan yerin doğasına ve cazibesine bağlı olduğunu söylemektedirler. Wang (1999) ve Olsen (2002) de bu görüşü destekler şekilde otantikliğin belirli bir yer, olay ya da deneyime uygulanabilecek ölçülebilir bir niteliğe sahip olmadığını ifade etmektedirler (Sharpley ve Stone, 2009: 116).

Cohen'e (1979a: 183; 1988: 378) göre turistler gerçek zamanlı olarak otantiklik arayışı içindedirler fakat MacCannell'in (1973, 1976) ileri sürdüğü gibi toplam otantiklik arayışı içinde olan tek bir turist tipi yoktur. Gottlieb (1982) ise MacCannell (1973) ve Cohen'in (1979) turistik deneyimin anlamsız, yüzeysel, daha da vahimi yanlış bir idrake dayalı olduğu görüşünü kabul etmemektedir. Bunun yerine turistlerin deneyimlerinin gerçek, değerli ve tatmin edici olduğunu savunmaktadır. Gottlieb

(1982), Cohen'in (1979) otantiklik derecesi ile ilgili sunduğu tipoloji yerine turistlerin kendilerine ait görüşlerini temel alan bir tipoloji sunmaktadır (Gottlieb, 1982: 167). Pearce ve Moscardo (1986: 125), hem Cohen'in (1979) hem de MacCannell'in (1976), turistlerin, turist ortamındaki kişilerle ilişkiler yoluyla otantik deneyimleri elde etme olasılığının olmadığını ileri sürdüklerini belirtmektedirler. MacCannell (1973, 1976), turistlerin otantiklik özlemlerini asla gerçekleştiremeyeceklerini, diğerlerinin otantikliğine nüfuz edemeyecekleri yönünde kötümserken, Cohen (1979) bu düşünceyi saçma bulmaktadır ve özellikle kâşif turistlerin, sahnelenen turistik alanın ötesine geçerek diğer insanların hayatlarının gerçek şeklini gözlemleyebildiklerine inanmaktadır. İnsanların bu kavrayışa sahip olduğunu gören turist kuruluşları da zaman içerisinde turizmde dürüstlük taleplerine kayıtsız kalmayacaklardır (Cohen, 1979a: 195). Goldberg (1983) de kitle turizmi yapan ve kâşif turist tiplerinin olaylar karşısında farklı tepkilere sahip olmasına rağmen her iki turist tipinin de sahnede tiyatral ve eğlenceli olanı görmek istediklerini ifade etmektedir. Kitle turistlerin beklentileri kesinlikle eğlence iken kâşif turistlerin, her ne kadar kaçınmak isteseler de ve aslında kendileri için olumsuz sayılabilecek bu durum olsa da, beklentileri de eğlencedir (Goldberg, 1983: 488).

Deneyimin otantikliğinin algılanması, turistlerin memnuniyeti üzerinde önemli bir aracı değişkendir. Bir başka değişken ise turistin otantiklik tercihidir. Bu noktada turistin ihtiyaç duyduğu otantikliğin derecesi de önem kazanmaktadır. Örneğin, turist sahnelenen çevrenin otantikliğine aşikârdır ve otantiklik tercihinin düşük olması koşulu ile bu deneyimin tadını çıkarmaya devam edebilmektedir. Otantik deneyimin olumlu ve keyif verici olması şu durumlarda da mümkündür: Birincisi, düşük ya da yüksek otantiklik tercihinin sahip olmak, ancak sahnenin doğasını anlamamak; ikincisi, otantiklik için yüksek bir tercihe sahip olmak ve sahneyi otantik bir deneyim olarak doğru algılamaktır (Pearce ve Moscardo, 1986: 129).

Cohen (1979) farklı turistik deneyimlerin bir kişi ve farklı merkezler arasında olabilecek farklı ilişki türleri kadar olabileceğini savunmaktadır. Cohen (1979) hangi şartlar altında hangi anlamda turizmin hacca dönüştüğünü sorgulamıştır. Acaba otantiklik arayışı tüm turist faaliyetlerini açıklamaya yeterli midir? Cohen (1979) bu sorunun cevabını geliştirdiği dinlence-eğlence turisti, oyalanıcı tarz sahibi turist,

deneyimsel tarz sahibi turist, deneysel tarz sahibi turist ve varoluşsal tarz turisti tiplerinden bahsederek bulmaya çalışmaktadır (Cohen, 1979a: 180, 183, 193).

MacCannell (1973) turistlerin arzularının gerçekleştirilmesi konusunda kötümser iken, Cohen (1979), turistin istediği deneyimin kolaylığına göre deneyimin gerçekleştirilebilmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Arzu edilen deneyim derinleştikçe isteğin gerçeğe dönüştürülmesi zorlaşmaktadır. Örneğin, turist deneyim türlerinden biri olan oyalanıcı tarz, gerçekleştirilmesi en kolay olanıdır. Bu tarzdaki turist için seyahatin keyifli geçmesi bile yeterli olabilmektedir. Rekreatif tarzda ise oyalanıcı tarza ek olarak iyileştirici, canlandırıcı bir şeyler eklemek gerekmektedir (Cohen, 1979a: 194).

Redfoot (1984) ise turizm seyahatindeki otantikliğin boyutunu keşfetmek için safkan turist, kaygı taşıyan turist, antropolog turist ve manevi turist olmak üzere dört türde deneyimi önermektedir. Bu türlerin her biri, seyahat yoluyla gerçekliği keşfetmede giderek daha yoğun bir araştırmayı temsil etmektedir (Redfoot, 1984: 293-301).

1.1.5. Alternatif Turizm Kaynağı Olarak Otantiklik

Akademik dünyada, otantiklik kavramının tanımında ortak bir anlayışa sahip olunmasa da alternatif turizm şekillerinin bir çeşit otantiklik arayışı içerdiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Wight, 2009: 133). Alternatif turizm, turistik alanın sınırlarının ötesindeki keşfedilmemiş bölgelere, otantik deneyime sahip olmak için yapılan yolculuklar olarak görülmektedir (Halewood ve Hannam, 2001: 567). Otantiklikle ilgili turizm yazını incelendiğinde, otantiklik arayışının daha çok kitle turizm faaliyetlerini benimsemeyen turist tipleri tarafından gerçekleştirildiği görülebilmektedir. Bu bağlamda, turizm yazınında otantiklik arayışı ağırlıklı olarak kültürel miras turizmi başta olmak üzere yaratıcı turizm, toplumsal temelli turizm, kırsal turizm, eko turizm, etnik turizm gibi çeşitli alternatif turizm şekilleriyle ilişkilendirilmektedir.

Modern yaşamın sebep olduğu yabancılaşmanın otantik olarak pazarlanan miras turizm alanlarının çekim gücüne katkısı olduğu bilinmektedir (Waite, 2000: 839).

Miras turizmi, miras kaynaklarının gelecek nesiller adına korunması amacıyla nostalji, otantiklik, eğitim ve eğlenceyi pazarlama misyonuna da sahiptir (Telfer, 2014: 162). Bunun yanı sıra destinasyonların kültürel miras kaynaklarının otantik deneyimsel değeri, destinasyonların imajının yaratılmasında etkili olmaktadır (Ivanovic, 2011: 3).

Deniz-kum-güneş turizmi ve kültür turizminden sonra günümüzün yeni turizm eğilimi, yaratıcı turizmdir. Yaratıcı turizm, ziyaretçinin mekân, hayat tarzı ve yerel halkla eğitici, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşim yoluyla bağlantıya geçtiği, müze vb. unsurlardan daha çok kültür ve tarih tüketimine dayalı; sanatın, mirasın ya da mekânın kendine has özelliklerinin, katılımcının öğrenme isteği ile otantik bir deneyime yönelik yaptığı seyahat olarak tanımlanmaktadır. Bu seyahatte, ziyaret edilen mekânın kültürünü yaratan o yörenin insanlarını tanıma fırsatı elde edilmektedir. Kültür, o yörenin bir vatandaşıymış gibi deneyimlenmekte ve zevk alınmaktadır (Towards Sustainable Strategies For Creative Tourism, 2006). Son zamanlarda birçok yazar (McGranahan ve Wojan, 2007; Richards ve Raymond, 2008; Raymond, 2008; Landry, 2008; Jelincic ve Zuvela, 2012; Richards ve Wilson, 2006) yaratıcı turizm ile otantik deneyimleri ilişkilendiren çalışmalar yapmışlardır.

Kendisini, tarihini, gelenek ve göreneklerini yabancılarla paylaşmayı arzu eden bir topluluğun isteği ile yönetilen bir süreç olan toplum temelli turizmin amacı, yerel halkın ekonomik, çevresel, sosyal, eğitimsel ve kültürel sorunlarına çözüm bulmak ve gelişmeyi sağlamaktır. Özünde ev sahibi ile ziyaretçi arasında adil paylaşma bulunmaktadır. Bu turizm türünün içinde genellikle yürüyüş turları, ev-çiftlik konaklamaları, müzeler, el sanatları kooperatifleri, doğa- vahşi yaşam yürüyüşleri, kültürel performanslar, yemek deneyimleme, yerel kültür- tarih dersleri, şifa hizmetleri ve hikâye anlatımı gibi faaliyetler yer almaktadır. Toplum temelli turizmde ev sahibi ile ziyaretçi arasındaki ilişkideki samimiyet ve mahremiyet, diğerlerine göre daha fazla olmaktadır. Çünkü bu turizm türündeki etkinlikler ziyaretçiyi eğlendirmek uğruna inşa edilmemiştir. Toplumun gerçek kültürü onu uygulayan insanlar tarafından paylaşılmaktadır (Jamal ve Fredge, 2014: 202-203).

Sürdürülebilir turizm gelişimi kavramı ile kırsal turizm eşanlamlıdır, otantiklik ise kırsal turizm deneyimleri açısından kilit önemdedir. Somut özelliklerinin yanı sıra,

kırsal bölge, çoğunlukla şehirde yaşayan ve çalışan ziyaretçiler için daha derin, kültürel bir anlam ya da önem taşımaktadır. Onlar için kırsal bölgeleri ziyaret etmek, kırsal veya kırsal olmayan ortamlarla ilgili otantik deneyimler için fırsat sağlamaktadır (Sharpley, 2006: 146-148).

Eko/doğal turizm ile ilgili yapılan yatırımlar ve operasyonlar ise modern toplum turistinin ev ortamında geliştirdikleri kültürün karşıtı olarak tasarlanan ve turistlerin ötekine kaçma beklentisini karşılamak için hayata geçirilmektedir (Sharpley, 2014c: 445). Bu bağlamda eko turizm etkinlikleri de bazı turist tipleri için otantiklik arayışı olarak kabul edilebilmektedir.

1.1.6. Otantiklik Arayışının Maliyeti: Metalaşma

Batı dünyasının toplumsal dinamikleri için önemli bir kavram olan otantikliğe olan talep, yüzyıllardan beri devam etmektedir. Bu bağlamda, 9. yüzyıldan 11. yüzyıla kadar Avrupa'daki otantik dini kalıntılara olan ilginin, turizm gelirinin yaratılmasında fayda sağladığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra 15. ve 16. yüzyıllarda Çin'deki otantiklik, yeni pazarlar yaratılmasına yardımcı olmuştur. Bu talep, günümüzde hâlen seyahat hediyeleri, etnik yiyecekler, tarihin yeniden inşası ve orijinal sanatlar yardımıyla devam etmektedir (Grayson ve Martinec, 2004: 296).

Otantik hediyelik eşyalar, turistin anlam bakımından daha zengin bir hayatı çağrıştıran bir seyahat hedefiyle bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir (Littrell, Anderson ve Brown, 1993: 199). Hatıra eşyası vb. çeşitli turizm ürünleri, otantik deneyimler olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Ancak bunların üretimi, bir ev sahibi topluluk için kazançlı olabilirken aynı zamanda bir kitle ürünü üretilmesi, ürünün otantik anlamından otantik olmayan ve ayrılmış bir zanaat ürününe dönüşmesine yol açabilmektedir (Halewood ve Hannam, 2001: 567).

Turizmin gelişimi otantik yerli kültürün bazı yönlerini geliştirmektedir. Neticede, otantiklik tartışılabilir bir kavram haline gelirken, metalaşma otantiklik arayışında pozitif bir mekanizmaya dönüşmektedir (Xie, 2003: 7). Bazen üreticiler ve pazarlamacılar, satışları arttırabilmek için otantiklik imajını kullanmaktadırlar

(Reisinger ve Steiner, 2006: 73). Geleneksel kültürel yönlerin ticarileşmesi, bir turizm bölgesini daha cazip hale getirebilmekte, aynı zamanda yöre halkı için kültürel değeri olmayan, sözde kültürün yaratılmasına da neden olabilmektedir (Revilla ve Dodd, 2003: 95).

Halewood ve Hannam (2001), metalaşmanın otantiklik ile sıkı sıkıya bağlı bir kavram olduğunu ifade etmekle beraber şu noktaya da dikkat çekmektedirler: “*Metalaştırma dizginlenemediğinde genellikle olumsuz algıların oluşmasına neden olmaktadır, deneyimi ya da kültürel etkinliği bozucu bir hal almaktadır. Süreç içerisinde, evvelden bir topluluğa ait olduğu düşünülen şeyleri, değişim değerinin aşıldığı veya dışında bırakıldığı ekonomik bir alana dönüştürmektedir*” (Halewood ve Hannam, 2001: 576-578).

Boorstin’e (1964: 103) göre kültürel ürünlerin metalaşma sürecinden etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Ritüeller, gelenekler vb. giderek dışardaki topluma yönelik bir hal aldıkça bu performanslar, turistlerin zevklerine göre kısaltılabilir, süslenebilir veya başka şekillere sokulabilmektedir. Cohen (1988: 373) ise turizmin ortaya çıkardığı metalaşmanın yerel halkın kültürel ürünlerinin anlamının yitirilmesine neden olduğu kadar paradoksal bir şekilde turistler için de bu anlamların kaybına neden olduğu iddia etmektedir.

MacCannell’a (1973: 601) göre metalaştırma, yerel olan kültür ürünlerinin ve insan ilişkilerinin gerçekliğini yok ederken samimiyetin yerini vekâleten sahnelenen otantikliğe bırakmaktadır. Cohen (1988), yerel kültürün metalaştırılması ile ilgili olarak kültürün tam olarak yok oluşuna ve ortaya çıkacak muazzam aldatmacaya neden olacağı (MacCannell, 1973) fikrine katılmaz. Süreç içerisinde ortaya çıkan otantiklik (emergent authenticity), hem yerel halk hem de turistler için yeni anlamlar doğurabilmekte ve otantiklik payesi elde edebilmektedir. Bundan dolayı, kültürün metalaşması özgün kültürün gerçek anlamını mutlaka ortadan kaldırmamaktadır. Çünkü yerel halk ve tursitler genellikle böyle bir ürünü kabul etmeye hazırlardır. Kültürde yaşanan değişimler, kültür sahipleri tarafından ana akım kültürene gönüllü olarak sokulduğundan kültürün canlılığı da korunmuş olmaktadır (Cohen, 1988: 382-383; Ivanovic, 2008: 324).

Greenwood'a (1977) göre kültürel ürünlerin metalaşma sürecinde yerel halk, kültür üretiminde içselliği yitirmektedir bu da onların üretme konusundaki coşkusunu tüketmektedir. Yeni Gine Aborjin sanat ve ritüelleri, Eskimo Heykeli, Bali Dansı, boğa güreşleri, Voodoo Seremonileri, çingene dansları veya köylü pazarları gibi yerel kültüre ait örnekleri, turistik çekicilik yaratma uğruna değiştirilmiş ve çoğu zamanda yok edilmiştir (Greenwood, 1977: 131).

Turistlerin otantikliği talep etmesi, kendilerinin bile haberdar olmadığı bazı sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Talep edilen otantikliği sağlayabilmek için bazı alanlar koruma altına alınabilmektedir. Metalaşmanın maliyetlerinden biri olan bu durum, ev sahibi toplulukların ilerlemesini ve gelişmesi engelleyebilmektedir. Turizm sektörü, otantikliği sunabilmek için ev sahibi toplumların egzotik, bozulmamış, geri kalmış ve az gelişmiş toplum görüntüsüne talip olmaktadır. Bu türden bir kimliklendirme, ev sahibi topluluğu turist çekebilmek için eski moda yaşam tarzını sürdürmek zorunda bırakabilmektedir. Bu şekilde, ev sahibi topluluğun modernleşme ve sosyal gelişim hakkı ellerinden alınmaktadır (Hashimoto, 2014: 233). Costa ve Bamossy (1995); Errington (1998); Thompson ve Tambyah (1999); Holt (2002); Kozinets (2002) gibi araştırmacılar, ticarileşmenin otantikliğe zarar verdiğini savunmaktadırlar (Grayson ve Martinec, 2004: 297; Revilla ve Dodd, 2003: 95). Cohen (1988); Van der Borg, Costa ve Gotti (1996); Goulding (2000); Apostolakis (2003); Yeoman vd. (2007) gibi araştırmacılar ise ticarileşmenin faydalarından bahsederek metalaştırma ile otantikliği uzlaştırmaya çalışmaktadırlar.

1.1.7. Otantiklik Yaklaşımları

MacCannell'in (1973) ve Boorstin'in (1964) nesnel ve genelleştirilmiş yaklaşımları, turistik deneyimlerin tüm çeşitliliğini kapsayıcı özellikte görünmemektedir. Ayrıca çalışmalarında seyahat etmede sosyal grupların ve bireylerin motivasyonlarının farklılığı noktasında eksiklikler mevcuttur. MacCannell (1973, 1976) turisti kutsal bir arayış içindeki hacıların deneyimine benzer deneyim arayışına sokmakta, Cohen (1979), bu farklılaşmamış ve tekil motivasyonu düzeltmeye çalışmaktadır. Wang (2000) ise otantikliği nesnel, yapısalcı ve varoluşçu (kişisel varoluşçu otantiklik ve kişiler arası varoluşçu otantiklik) olarak üçe ayırmaktadır (Jamal ve Hill, 2002: 87).

Otantiklik kavramı ile ilgili ilk anlaşmazlık, otantikliğin nesnel ve kültürlerin nesnel olarak tanımlanabilir bir özelliği mi, yoksa öznel, sosyal ve bireysel olarak yapılandırılmış bir algı olup olmadığı konusunda ortaya çıkmaktadır. Objektivist ya da modernist düşünürler, otantik veya otantik olmayana muhakeme edebilmek için nesnel bir temel veya standart olduğunu savunurken, yapısalcılar turistlerin deneyimlerini yaşadıkları ortamın tasarlandığının tam olarak farkında olduklarında bile otantik olabileceğini iddia etmektedirler (Kolar ve Zabkar, 2010: 653).

Nesnelcilik, kültürel süreklilik ve MacCannell'in (1973) sahnelenen otantiklik kavramını temsil eder. Turist, perde arkasına gizlenmiş otantikliğin arayışı içerisindedir. Turistin gözünü boyamak amacıyla sahte bir sahne oluşturulmuştur. Bu bağlamda, MacCannell (1973) inşa edilmiş sahnenin arkasındaki alanda özcü bir otantik alanın olduğunu savunmaktadır (Chhabra, 2008: 432). Nesnel otantiklik, yerel halk ve mirasın gerçek aktörleri tarafından yapılmış olanı, orijinali, saf ve değişmez olan düşüncesine dayanmaktadır (Chhabra 2012: 499). Pearce (1992) ise salt özcülerin iddia ettiği gibi yüzyıllar öncesinden devam edegelen kültürel sürekliliği, "orijinal formda özcülük olmadığını çünkü doğanın kendisinin tarihsel ve sosyal bir yapının sonucu olduğuna" dayanarak reddetmiştir (Chhabra, 2008: 432).

Yapısalcı otantiklik, modernist/realist/nesnelcilerin nesnel otantiklik fikrine karşı olan görüştür. Onlara göre otantiklik deneysel olarak ayırt edilebilir gerçek ve nesnel bir fenomen değildir (Reisinger ve Steiner, 2006: 69).

Varoluşçu teori ise öznel olarak oluşturulmuş anlamların müzakere edilmesinin, otantik bir deneyimi meydana getirebileceğini savunmaktadır. Kendini keşfetme, kendini gerçekleştirme ve turistik anlarda yaşanan coşku varoluşçuluğu tanımlayan unsurlardandır. Bu bakış açısı deneyimi ve coşkuyu optimize etmeyi öne çıkarmaktadır (Chhabra, 2010: 795). Kısacası varoluşçu düşünüş, otantikliğin öznelliğini vurgulamaktadır (Chhabra 2012: 499).

Otantiklik kavramı, dinamik bir kavram olarak nesnel deneyime uzanan bir yelpazede çeşitli analitik odaklarla; nesnelcilik, yapısalcılık, varoluşçuluk gibi farklı teorik bakış açıları ortaya çıkarmaktadır (Rickly-Boyd, 2012a: 269). Turizmde yapılan

otantiklik araştırmalarında bu teorik yaklaşımların benimsenmesine rağmen yapılan çalışmanın odaklandığı nesne, mekân veya deneyimin analizine göre kullanılan değişkenlerin değişebileceğini belirtilmektedir (Rickly-Boyd, 2012b: 87).

1.1.7.1. Nesnelcilik (Objectivism) Yaklaşımı

Nesnellik, yargıların ve inançların ampirik bilgilerden ve rasyonel dűřünceden kaynak alması eđilimini içermektedir. Nesnelcilik, dűřünceler için öznel temellerden daha çok nesneyi kabullenme, sezgiden ziyade akıl ve mantığa deđer verme konusundaki bireysel yargıları ifade etmektedir (Leone, 1996: 384).

Nesnel otantiklik; hakiki, asıl, gerçek, sűreklilik, bozulmamıř, orijinal, menřei olduđu yerde yapılmıř, yerlileri tarafından yapılmıř gibi çađrıřımlarda bulunmaktadır (Chhabra, 2012: 499). Bu sınıftaki otantiklik, tipik olarak dűnyadaki nesnel bir özelliđi ya da olguyu ifade etmektedir. Bu yűzden gerçeklere ve fiziksel/dođal dűnyadaki hakikatlere referans yapmaktadır (Jamal ve Hill, 2002: 84). Nesnelciler, otantikliđi, mutlak ve nesnel lűlerle lűlebilen, gezilen nesnelere gerçek bir özelliđi olarak görmektedirler. Bundan dolayı turizm yazınında, nesnelcilerin, genellikle turist tarafından deđil uzmanlar tarafından bađımsız olarak deđerlendirilen otantikliđi ifade etmektedirler (Reisinger ve Steiner, 2006: 68).

Nesnel otantiklik turistlerin ziyaret ettikleri nesnelere algıladıkları otantikliklerdir. Otantik deneyim ziyaret edilen nesnelere tanınması ile olur. Bundan dolayı otantikliği ölçmek için kullanılan mutlak ve nesnel bir lűt vardır. Nesnel otantiklik, orijinallerin otantikliğini ifade eder. Buna karşılık turizmin otantik deneyimleri, orijinallerin otantikliğinin epistemolojik bir deneyimine (idrakine) denk gelir (Wang 1999: 351-353). Dolayısıyla otantik olmayan bir nesne otantik olmayan bir deneyim sunar ve hiçbir kopya gerçek olamaz (Rickly-Boyd, 2012b: 87).

MacCannell (1989) otantikliđi eski, modern öncesi ve benzersiz olan ile iliřkilendirmektedir. Bununla birlikte MacCannell'ın (1989) izgisi gerçekçi ve nesnel bir otantiklik grűřűnden daha fazlasını içermektedir. O'nun için otantiklik, modern dönem içinde kaybolan bir řey olabilir. Bu, otantikliđin modern řeylerde mevcut

olmayacağını bundan daha ziyade nesnel bir tarihe, zamana, özgün materyale geri dönen, örneğin ilkel kültürler gibi, egzotik veya tarihi eserlerde bulunabileceği anlamına gelebilmektedir (Jamal ve Hill, 2002: 84-85).

MacCannell'in (1973) bahsettiği nesne otantikliği kavramında, kendine biçilen rolü yerine getiren bilgi önemlidir. Turist, kendisine ipuçları veren bu bilgi sayesinde nesnenin otantikliğini değerlendirebilecektir. Buna ek olarak, bilginin, deneyimleme ile birleşmesi sonucu, turistin bu nesneyle olan tecrübesi gelişecektir (Lau, 2010: 483). Ivanovic'e (2011: 23) göre MacCannell'in (1976, 1999) nesnelci otantiklik görüşü, modernist yaklaşımları özetlemektedir. Olsen (2002: 162) ise MacCannell'in (1999) otantiklik konusundaki görüşünün hem özcü hem de yapısalcı bakış açıları barındırdığını ifade etmektedir.

Boorstin'in (1964) sahte olaylar kavramı da nesnel bir otantiklik kavramını ifade etmektedir. Çünkü turist âdeta "saf" yerine konularak nesneye ne anlam verilmek istendiye onu kabullenmek durumunda bırakılmaktadır. Turistler tasarlanan çekiciliklerin sahip olduğu otantik olmayan durumların yüzünden otantik olanı çok nadir olarak görebilmektedirler (Wang 1999: 353).

Wang (1999), MacCannell'in (1973) turistlerinin de arka bölgedeki otantikliği talep ettiklerini ancak bu otantiklik arayışına girdiklerinde sahnelenen otantikliğin kurbanı haline gelerek hayal kırıklığına uğradıklarını hatırlatmaktadır. Turistler, otantik bir deneyim yaşadıklarını sansalar da aslında deneyimleri otantik değildir. Burada da ifade edilmek istenen, nesnel otantikliktir (Wang 1999: 353). Uriely (2005), Belhassen, Caton ve Stewart (2008) ve Martin (2010) gibi yazarlar, ziyaret edilen nesnelere ya da belirli bir turizm biçiminin doğasının, turist öznel deneyiminin temel belirleyicisi olduğunu; bu nedenle fiziksel dünyanın deneyimler üzerindeki etkisine daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu düşünce, nesnelcilerin varoluşçulara karşı pozisyonlarını da göstermektedir (Ivanovic, 2011: 13).

Taylor (2001: 8) da, turizmde otantikliğin nesnelci tavır sergilediğini ifade etmektedir. Otantiklik, hem uzaklığın hem de gerçeğin özel güçlerine sahiptir çünkü o turistik değer var olmasında önemli bir etkidir. Otantiklik kavramının aslı, nesne ile özne

arasındaki diyalektiktir. Waite (2000), özellikle fiziki eserlerin miras alanlarına ait algılanan otantiklik açısından çok önemli olduğunu tespit etmiştir. Asplet ve Cooper (2000) ise kültürün nesnel otantikliğini ölçmek için mimari, yerel tarihin görsel hatırlatıcıları, dini gelenekler, elbise, gastronomi, dil, el sanatları, eğitim sistemleri ve boş zaman etkinlikleri gibi bazı unsurları tanımlamışlardır (Zhou, Zang, Zang ve Ma, 2015: 35).

Hem Boorstin (1961, 1964) hem de MacCannell (1973), sahte olaylar veya sahnelenen otantiklikten bahsedildiğinde müzeye bağlı ve nesnel bir otantiklik düşüncesinde ısrarcıdırlar. Her iki yazar da nesne otantikliğinin, belirli ölçütlere göre denenmesi veya değerlendirilmesiyle tespit edilebileceğini iddia etmektedirler. Turizmde sanat eserleri, insan eliyle yapılmış eserler, mutfaklar veya ritüeller, genellikle yöre halkının geleneklerine göre yapılıp yapılmadığına bağlı olarak otantik veya otantik olmayan olarak tanımlanmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 68). Buradaki amaç, orijinal için bir arayış ya da modernliğin mantığının altında yatan doğruları anlamak içindir. Modern öncesi yaşamın bir niteliği ise metalaşmanın yokluğunda otantikliğin belirlenebileceğidir. Turizm, istenirse bile metalaşan bir süreçtir ve arayışın kendisi nesnenin otantikliğini bozmaktadır (Kim ve Jamal, 2007: 183), kültürün bir turizm nesnesi olarak tanımlandığı ya da kendi yörüngesinden ayrıldığı o an otantikliğin aurası azalmaktadır (Taylor, 2001: 15).

Aura kavramı, nesnel otantikliğin kimliği doğrulanmış bir turist deneyimine bağlanması için oldukça uygundur. Çünkü bu kavram, bir etkileşim, bir angajman, kişi ve nesne/mekân arasındaki bir deneyim etrafında geliştirilmiştir (Rickly-Boyd, 2012a: 277). MacCannell (1999) hediyelik eşya ve fotoğrafların turizm bölgesinin aurası değil, nesnenin mekân/deneyiminin auralarından esinlendiğini iddia etmektedir. Bu hatıra nesnelere auralıdır. Fotoğraflar, bireysel, deneyimsel ve özel etkinlikleri, kolektif ve kamusal alanlarla birleştirerek kimlikler ve öznellikler inşa etmektedir. Fotoğraflar ve hediyelik eşyaların var olma sebebi, turizm deneyiminin aurasını yakalama arzudur ve bu kolektif turizm ritüeli ile ortaya çıkan bir aura'dır (Rickly-Boyd, 2012a: 281).

Nesnel otantikliğin kanıtları arasında hatıra eşyaları ve fotoğrafların yanı sıra afişler de gösterilebilmektedir. Cohen (1989), Tayland Hilltribe turizm afişlerindeki zamansızlık, ilkelik, doğallık ve egzotikliğin zaman içinde dondurulmuş insanlar arasında turistik bir macera beklentisi yarattığı analizini yapmaktadır. Bu durum otantikliğin bulunabilecek ve tadı çıkarılabilecek, üzerinde anlaşılmış ve nesnel olarak tanımlanmış bir varlık olarak görüldüğü görüşünü desteklemektedir (Littrell, Anderson ve Brown, 1993: 199).

Pretes (1995), Finlandiya Lapland'te bulunan Santa Claus Köyünün yapay bir yapı olmasına ve turistlerin buradaki otantik olmayan durumun farkında olmalarına rağmen, manzaranın çekiciliğe karşı koyamadıklarını belirtmektedir. Bu durumun, MacCannell'in (1999) turizm semiyotik analizi ile örtüştüğünü ifade etmektedir. Bu durum başka bir şekilde ifade edilmek istenirse, bir turistik görüntü, hem bir manzara hem de bir işaretleyici olabilmektedir. İşaretleyici görüntünün görünmesini sağlayan, bilginin ya da temsilin bir parçasıdır. İşaretleyici, nesneyi turistin o görüntüyü görmesini kayda değer bir hale getirmektedir. İşaretleyici olmadan görüntünün hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Santa Claus örneğinde Noel Baba, Santa Claus efsanesinin, Santa Claus Köyü ise Noel'in manevi görüntüsünün işaretleyicisi durumundadır. Bu durumda, tüketim nesnesi olan görüntü ya da manzara değil, işaretleyici olmaktadır. İşaretleyici, görüntüyü temsil eder, metalaştırılabilir, paketlenir, satılabilir, tüketilebilir ve yeniden üretilebilmektedir (Pretes, 1995: 12-13).

Chhabra (2012) nesnel otantiklik söyleminin hâlâ geçerliliğini sürdürdüğünü (Littrell vd., Bruner ve Olsen, 1993; Kolar ve Zabkar, 2009; Chhabra, 2010; Ramkinson ve Uysal, 2010) iddia etmektedir. Ayrıca son zamanlarda yapılan çalışmalara göre otantikliğin nesnel belirtilerinin miras turistlerinin uzak yerlere seyahatlerinde bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir (Chhabra, 2012: 499).

Lau (2010), nesnel otantikliğin yabancılaşma veya maneviyatı keşfetme gibi otantikliği arayış motivasyonlarının bir unsuru olarak değil bunlardan tamamen bağımsız bir kavram olarak değerlendirilmesini önermektedir. Yazara göre, turistler, yerel halkın hayatları ile temasa geçtiklerinde edinilen tecrübenin, gerçek olup olmadığı sorusu ile karşılaşmakta, otantikliğin var olması ya da olmaması ise nesne

otantikliğini ortaya çıkarmaktadır. Lau'ya (2010) göre bu zaman diliminde, nesne ile yaşam süreçlerinden (yemek pişirme, bulaşık yıkama vb.), etkinliklerden (eğlence oyunları, dini ritüeller, kültürel performanslar vb.), eserler ve benzeri olan her şeyden bahsedilmektedir. Bu yüzden de nesne otantikliği, turist objesinin bir özelliğidir ve turist objesinin sahip olduğu derece, onun nesnel otantiklik olarak daha iyi kavramlaştırılmasına neden olmaktadır. Turist, deneyimlerini ne kadar yoğun yaşar, yerel yaşamı ne kadar çok paylaşır ve görürse o oranda otantikliği hissetmektedir (Lau, 2010: 480-481).

Reisinger ve Steiner (2006: 81), nesnel otantiklik ile ilgili farklı bakış açılarının çelişkili ve uzlaşmaz olduğunu tespit etmiş ve nesnel otantikliğin sorunlu doğasından dolayı araştırmacılar tarafından terk edilmesi gerektiği yönünde bir öneride bulunmuşlardır. Belhassen ve Caton (2006), Reisinger ve Steiner'in (2006) akademisyenlerin nesnel otantiklik kavramının sorunlu olmasından dolayı bu kavramın terk edilmesi önerisini reddetmektedirler. Belhassen ve Caton'a (2006) göre, nesne otantikliği ile ilgili geçmişteki kavramsallaştırmaların ontolojik olarak sorunlu olduğu ve bu nedenden ötürü de turistlerin deneyimleri için pratik sınırlamalar getirebileceği kabul edilebilir. Fakat bir alternatif olarak bu tür kavramlaştırmanın yine de birçok turist, ev sahibi topluluk ve turizm aracısının zihnindeki varlığı bilinmektedir. Örneğin, seyahat acentesinin broşüründe otantiklik sözcüğü kullanılıyorsa bu kavram turizm araçları ve potansiyel turistler tarafından hâlâ geçerli olacaktır. Elbette farklı turizm araçları ile farklı turistler için otantiklik farklı anlamlara gelebilir. Ancak yine de otantiklik, ortak bir ilişkide bile sayısız yollarla kavramlaştırılabilir. Kısacası otantiklik, hâlâ işlevseldir. Sonuç olarak akademisyenler gerçekten işlev gören ve önemli bir rol oynayan kavramı terk edemez, ondan vazgeçmezler (Belhassen ve Caton, 2006: 853-855). Zhou vd. (2015: 30), Bruner (1991) ile Reisinger ve Steiner (2006)'ın önermiş olduğu nesne otantikliğinin terkedilmesi görüşünü benimsememekle beraber, bu yaklaşımın bazı sorunlu ve ihtiyaç duyulan yanlarının yapısalıcı görüşle değiştirilebileceğini savunmaktadırlar.

Rickly-Boyd (2012b: 87), nesnelci yaklaşımların daha çok hareket daha az izleme karakterine sahip spor ve doğa turizmi gibi katılımcı turizm örneklerinin otantikliğini açıklamada zorlanacağına dikkat çekmektedir. Belhassen, Caton ve Stewart (2008:

668) ise otantikliğe sadece nesnel ve somut olan bir gözlükle bakmanın, kolektif bir eylem birliği ile yazılmış olan anlamlara sahip gerçek fiziksel mekânların etkisinin örtbas edilmesi anlamına geleceğini ifade etmektedirler.

Görecelik, postmodernizm, post yapısalcılık ve konstrüktivizmin yükselişi, pek çok insanı, asıl, hakiki, doğru ve nesnel gerçekliğin olmadığı konusunda ikna etmiştir. Nesne otantikliği fikri, en azından kırk yıl öncesi kadar kabul edildiği şekilde olmayacaktır. Nitekim Boorstin (1964) ve MacCannell'ın (1973, 1976) görüşlerindeki kesin ve emin yargılar, artık eskisi kadar kabul görmemektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 69).

1.1.7.2. Yapısalcı (Constructivism) Yaklaşım

Yapısalcılık, anlam sisteminin sistemde var olan bilinçli aktörler tarafından meydana getirilmediğini; bunun aksine, toplumsal öznelere söz konusu olan sistem tarafından meydana getirildiğini savunmaktadır. Bu yüzden bireyin davranışlarına anlam verebilmek için, bir bütün olarak toplumsal sistemi meydana getiren ve farklı öğeleri düzenleyen iç mantık anlaşılmalıdır (Fay, 2005: 78).

Boorstin (1964) ve MacCannell (1973) gibi yazarlar, turizmde otantikliğin rolü ve analitik bir kavram olarak uygulanabilirliği üzerine yoğun bir tartışma yaparken, yapısalcı gelenekte otantikliğin sosyo-söylemsel müzakerenin bir sonucu olduğu ve dolayısıyla analitik bir değere sahip olmadığı tartışılmaktadır (Daugstad ve Kirchengast, 2013: 173). Bundan ötürü yapısalcılık taraftarları bu kavramı, sosyal bir yapı olarak ele alırlar ve yapısalcılığın ontolojik varsayımı, “insanın akılsal aktivitesinden ve insanın sembolik dilinden bağımsız, eşsiz ve gerçek bir dünya yoktur” şeklindedir. Gerçeklik, en iyi yorum ve yorumlarımızın sürümlerinin sonuçları olarak görülmektedir. Yapısalcılar, çoğulcu ve göreceli bir epistemoloji ve metodolojiye sahiptirler. Bilginin ve hakikatin oluşturulduğunu, akıl tarafından keşfedilmediğini savunmaktadırlar. Yapısalcılar için aynı şeylerin çoklu ve çoğul anlamları, farklı bakış açıları tarafından toplumsal olarak inşa edilebilir ve insanlar içinde buldukları koşullara göre farklı inşa edilmiş görüşleri benimseyebilirler. Onlar için, orijinalerin mutlak otantikliğine dayanan mutlak ve statik bir orijinal veya

köken yoktur. Gelenekler ya da köken, var olan ihtiyaçlardan dolayı icat edilmiştir. Bu inşa eylemi, bir iktidarı ve sosyal süreci içermektedir (Wang 1999: 354). Bruner (1994: 407), bütün kültürlerin sürekli olarak kendilerini icat edip yeniden keşif etmesinin bir insanlık durumu olduğunu iddia etmektedir. Zhou vd. (2015: 30, 35) bu durumu, “ nesnelere otantik görünmektedir, çünkü onlar bir gelenek icadındırlar ya da müzakere, anlaşma ve yorumlama yoluyla inşa edilmişlerdir” şeklinde ifade etmektedirler.

Yapısalcı yaklaşım, sosyo-kamusal söylemler süreci vasıtasıyla yaratılan sembolik anlamların altını çizen akademik Yapısalcılık Okulu ile bağlantılıdır. Yapısalcılar, ziyaret edilen nesnelere otantikliğini vurgulamazlar ve otantikliğin ikili doğasının nesnelci varsayımını reddetmektedirler (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 670). Dolayısıyla yapısalcı yaklaşım, otantikliğin gerçek/sahte, doğru/yanlış gibi ikiliğini kabul etmemektedir (Rickly-Boyd, 2013b: 682). Çünkü otantikliği sadece orijinallik veya orijinalliğin bir niteliği olarak görmek onun karmaşıklığını çok basite almaktır (Wang 1999: 354). Otantikliğin, bir nesnede var olan özelliklerden ziyade gözlemlenen şeyin özünün toplumsal olarak yapılandırılmış bir yorumu olduğu konusunda aynı fikirde olan ve MacCannell'in (1973) mantığını sorgulayan birçok yazar (Beverland vd., Crick, Grayson ve Martinec, Rose ve Wood, Thompson vd., Cohen, Culler, Ferrara, Postrel, Wang, Belk ve Costa, Holt, Grayson ve Martinec, Bruner, Rose ve Wood, Handler ve Linnekin, Lanfant, Spooner, Taylor, Hobsbawn ve Ranger, Reisinger, Steiner) bulunmaktadır (Wang 1999: 354; Reisinger ve Steiner, 2006: 69; Beverland ve Farrelly, 2010: 839).

Yapısalcılar, otantikliğin toplumsal söylemlerin etkisiyle bir nesneye yansıtıldığını savunmaktadırlar (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 670). Yapısalcı yaklaşım, otantikliği “sosyokültürel bir projeksiyon” olarak görmekte ve aynı nesneye ilişkin çeşitli otantiklikler üretmektedir (Wang, 1999: 352). Bu durumun turizme yansması ise turistlerin otantikliği algılama ve tanımlama şekillerinin farklı olabileceği şeklindedir. Bunun sonucunda otantiklik, ziyaret edilen nesnenin doğal özelliğinin bir tezahürü değil turistlerin ev kültürünün tezahürü olmaktadır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 670). Bunu destekler şekilde yapılan bazı araştırmalar (Weiler ve Hail, 1992; Kaplan, 1996; Stebbins, 1996; Walle, 1996; Moscardo ve Pearce, 1999), bir turizm ortamının gerçekliğinin veya otantikliğinin somut bir varlık olmadığını, bunun

yerine gözlemcilerin belirlediği bir yargı veya değer olduğunu göstermektedir (Xie ve Wall, 2002: 354).

Cohen'e (1988: 374) göre otantiklik, sosyal olarak yapılandırılmış ve farklı anlamlandırılabilen, felsefi olmayan, kişisel olarak oluşturulmuş, bağlamsal ve değişken bir kavramdır. Turistler, pasif alıcılar değil, turistik deneyimlerinde anlam yaratıcıdırlar (Littrell, Anderson ve Brown, 1993: 199). Bir nesnenin otantikliği, otantik bir deneyim için artık bir garanti değildir, çünkü her turist ayrı ayrı kendi deneyimini müzakere etmektedir (Ivanovic, 2011: 48-50). Otantiklik, bir kalıp gibi ortaya konulmayacak fakat tartışılabilir bir kavramdır. Tartışılabilir bir kavram olduğu için de ev sahibi kültürü ziyaret etmeye gelen kişinin gözünde kademeli olarak ortaya çıkmasına izin verilmelidir. Zaman içinde otantik olarak değerlendirilmeyen bir kültürel ürün ya da onun bir özelliği, uzmanlar tarafından bile artık otantik olarak değerlendirilebilmektedir. Eskimo sabuntaşı oymaları buna güzel bir örnektir. Aslında bir turist tuzağı olmaktan öte gitmeyen fanteziler, zaman içinde ve uygun koşullarda yerel kültürün otantik unsuru haline gelebilmektedir. Bir zamanlar popüler eğlencenin zirvesi olarak kabul edilen "Amerikan Disneyland"ı, günümüz Amerika kültürünün önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Cohen, 1988: 379-380). Bu akışkanlık, seri üretim yoluyla üretilen hatıra eşyaları vb. objeler için de geçerli hale gelmektedir. Turistler, ziyaretleri sırasında gördükleri bazı nesnelere otantik olarak algılamak istemektedirler ve bu ürünleri gerçek ya da orijinal olduğu için değil de onlar için otantiklik sembolü olduğundan dolayı satın almaktadırlar. Turistlerin Avustralya'dan bomerang, Bali'den baskılı gömlek alması bu duruma örnek gösterilebilir. Alınan bu ürünler, o turistik bölgenin otantik kanıtlarıdır. Culler (1981) bunu "sembolik otantiklik" olarak ifade etmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 70).

Aslında yapısalcılar için turistlerin amacı, otantiklik arayışıdır ancak arayışında oldukları şey nesnel bir otantiklik ya da orijinal olarak otantik değildir. Sosyal yapının sonucu olan, sembolik otantikliktir (Wang 1999: 355). Sembolik otantiklik, kesin, keşfedilebilir bir orijinale dayanmadığından dolayı turistlerin neyin otantik olduğuna karar vermesine müsaade etmektedir. Yapısalcı bakış açısı, otantikliğin bu ikili doğasını reddettiği için, çoğulcu yorumlara yol açan, tartışılabilir, bağlamsal ve akışkan özelliğindedir. Bundan dolayı yapısalcılık, basmakalıp görüntülere, beklentilere

ve kültürel tercihlere dayanan otantikliği doğrulamaktadır (Rickly-Boyd, 2012a: 272). Örneğin, Pretes (1995: 12-14) Finlandiya'nın Lapland Bölgesinde tamamen suni olarak oluşturulmuş Santa Claus çekim merkezinde her şeyin, Noel kutlamaları için taklit yoluyla metalaştırılarak tüketime hazır hale getirildiğini ve bütün bunların turistler tarafından tüketildiğini tespit etmiştir. Aslında burada turistler, nostaljik Noel düşüncesini tüketmektedirler. Bunun sonucunda Pretes (1995), turizmin ve otantikliğin, seyahat eden halk tarafından tüketilen bir işaret sistemi (gösterge bilim) olarak ele alınmasının öneminden bahseden Harkin'in (1995) görüşünü desteklemektedir.

Bruner (1994) ve Hughes (1995) gibi gerçekliği, müzakere edilmiş anlamlandırma ve anlaşma yoluyla toplumsal olarak inşa edilmiş olarak gören sosyal yapısalcılar otantikliği, orijinal (original) ve gerçek (real) sözcüklerinin anlamıyla kullanılmamasını önermektedirler (Kim ve Jamal, 2007: 183). Wang (1999), nesnelere o kadar otantik görünmediğinin, çünkü onların doğuştan böyle olduğunu öne sürmektedir. Ancak, Wang'a (1999) göre nesnelere hakikiliği; inançlar, bakış açıları ve güç tarafından inşa edilmektedir ve turistler kendi inançlarını, beklentilerini, tercihlerini, kalıplaşmış imgelerini ve idraklarını, ziyaret edilen nesnelere ve gezideki "ötekilere" yansıtmaktadırlar (Wang,1999: 351, 354).

Nesnelci bir tavra sahip olan Chhabra (2010), MacCannell'in (1992) düşüncesinden hareketle, yapısalcı düşüncenin, tüm yargıların mevcut piyasa güçleri ve çevreleri tarafından etkilendiği temeline dayandığını, bu düşünce yapısının talep odaklı çağrışımları desteklediğini ve turistlerin otantiklik algıları tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Yapısalcılar, hiper-gerçek ortamlar ve bilinçli olarak yaratılmış yalan-ötekiler gibi tamamen metalaştırılmış otantiklik biçimlerini savunmaktadır (Chhabra,2010: 795).

Ivanovic (2011: 23), Cohen'in (1988) sosyal yapı tarafından inşa edilen ve tartışmaya açık yapısalcı otantiklik görüşünün, postmodern fenomenolojik yaklaşımları özetlediğini ifade etmektedir. Jamal ve Hill'e (2002: 86) göre kültürel çalışmalarda sosyal yapısalcılık ve postmodern değişim, turizmde otantikliği analiz etmede büyük bir itici güç sağlamaktadır.

Wang (2000), Bruner (1994) ve Cohen'in (1988) sadece nesne ile ilgili otantikliği açıklayan yapısalcı bakış açılarını eleştirmiştir. Wang (2000), sadece turistlerin, otantikliğin göstergeleri ya da otantikliğin sembolü haline gelmiş işaretleri arayışı durumunda, yapısalcı bakış açısının anlaşılabilirliğini iddia etmektedir (Olsen, 2002: 164).

Otantiklik bir araç olarak, yalnızca turizm çalışmalarında bir analiz nesnesi olarak hizmet edemektedir. Dolayısıyla analiz nesnesi merkezli görüşün, bireyler tarafından gerçek olarak algılanan gerçek turist deneyimlerini açıklamada yetersiz kaldığını iddia eden varoluşsal otantiklik savunucuları (Wang, 1999; Steiner ve Reisinger, 2006; Rickly-Boyd, 2012), otantikliğin varlığın bedensel içsel durumuna atıfta bulunarak kişisel otantiklik ve deneyimin aile bireyleri, arkadaşlarla paylaşma temeline odaklandığı kişiler arası otantikliğe vurgu yapmaktadırlar (Daugstad ve Kirchengast, 2013: 173).

1.1.7.3. Varoluşçuluk (Existentialism) Yaklaşımı

Varoluşçuluk, insanın bir nesneymiş gibi değerlendirildiği diğer yaklaşımlara (özellikle Kartezyen görüş) ve modern kültür krizlerine bir tepki olarak ortaya çıkmış, insanın otantik ve tek oluş karakterine vurgu yapan ve bu özellikleri ile tanımlanması gerektiğini savunan bir görüştür. Bu bakış açısı, insana dair sorular üzerinde durarak öz-varoluş ilişkisi, varlığın ve yaşamın anlamı, özgür iradenin insan davranışlarındaki yeri, sınırsız özgürlük ve sorumluluk, varoluşsal kaygı ve bunun gibi konuya açıklık getirmeye çalışmaktadır. Varoluşun emsalsiz öznesi olan insan, önceden tanımlanamamaktadır Kendini nasıl şekillendirirse, insan odur. Modern dünyanın çıktısı olan kaygının kökeninde kendi dünyasını kaybeden yabancılaşmış insan, kendi dünyası içinde hapis olmaktadır. Varoluşçu görüş, bu baskı altındaki insanın kurtuluşu için kendi kendini tanımasını amaç edinmektedir. Varoluşçu kaygı, manası olmayan dünyadaki sınırlı hayata mana katılıp katılmadığına dair yaşanan endişeyi, paniği, korkuyu ifade etmektedir. Kurtuluş ise insanın hayata baktığı gözlüğü değiştirmesinde ve kendisini anlamasındadır. Bu görüşün eleştirilen yanı ise bilimsel olarak test edilebilecek belirgin hipotezler içermemesi, dolayısıyla ampirik çalışmalara yeterli zemin sunmamasıdır (Çelik, 2017: 417-435).

Hayat hikâyeleri genellikle doğumdan önce başlamakta ve ebeveynler, atalar ve din ile ilgilidir. Aslında, bir insanın veya topluluğun kendilerini tanımlayabilme yeteneği, onlara kültürel genler veren tarih, kültür ve din ile ilişkilidir. Bununla birlikte tarihsel yaşamın sürekliliği sadece geçmişe kadar uzanmakla kalmamakta, aynı zamanda ileriye uzanmaktadır. Dolayısıyla varoluşsal otantiklik; nereden geldiğiniz, nerede olduğunuz ve nereye gideceğiniz ile ilgilidir (Zhou vd., 2015: 35). Tarihten kaynaklanan bir varoluşsal özlem, yaşlı göçmenleri hatta onların sonraki nesillerin daha önce kendilerinin ya da ebeveynlerinin yaşadıkları ve ayrıldıkları eski ülkeyi ziyaret etmesi açısından motive etmektedir. İtalya'yı ziyaret eden Amerikan İtalyanları, İrlanda'yı ziyaret eden Amerikan İrlandalıları, Kostarika'yı ziyaret eden Fransa'daki Kostarikalılar bunlara örnek gösterilebilir (Cohen, 1979a: 192). Bu bağlamda otantiklik, geleneksel kültürü ve kökenini birbirine bağlaması açısından eşsiz bir anlam taşımaktadır (Wang 1999: 350).

İnsanlar kendilerini tanımak ve anlamak için geçmişe bakmaktadırlar. Tarih, insanlara kendilerini tanımlama imkânı sunmaktadır. Bundan dolayı birçok araştırmacı (Handler, 1986; Kellner 1995; Laenen, 1989; Lowenthal, 1985; Plant, 1993; Venkatesh, 1992; Belhassen vd., 2008; Buchmann vd., 2010; Kim ve Jamal, 2007; Pons, 2003; Steiner ve Reisinger, 2006), miras ve varoluşçu otantiklik arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006a: 309; Rickly-Boyd, 2012a: 273). Otantikliğin varoluşsal bileşeni, ruhsal deneyimin eşsizliği ve insanlık tarihi ile medeniyetine bağlılık hissi gibi, kültürel miras site ziyaretçilerinin, algıları, hisleri ve duyguları ile ilgilidir (Kolar ve Zabkar, 2010: 656).Varoluşsal otantiklik, kişinin kendisinin asıl olduğuna dair özel bir varoluş durumunu ve batı toplumunda kamusal rol ve alanlarda gerçek benlik kaybına karşı harekete geçmeyi ifade etmektedir. Heidegger'e (1962) göre, varoluşun anlamını soruşturmak, otantikliğin anlamını bulmaya çalışmaktır (Wang 1999: 358). Kişinin içsel benliğiyle bağlantıda olmak, kişinin kimliğini bilmek, kendi kimliğini hissetmek ve kişinin kendi duygusuyla uyum içinde yaşamak, otantik olmaktır (Steiner ve Reisinger, 2006a: 300).

Brown'a (2013) göre turizm, seyahatin bitimi ile beraber eve döndükten sonra, seyahatin ötesinde gerçek bir hayatın benimsenmesinde ve yeniliklere uyum sağlanmasında katalizör görevi yapmaktadır. Sokrates, incelenmemiş hayatın

yaşamaya değmeyeceğini söylemiştir. Turizm insanların oluşturdukları hayatı incelemelerini ve değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bir anlamda, turistin kendi kendini yansıtmaya izin vermektedir. Bu noktadan hareketle turizm, sadece zevkli dakikalar geçirmek imkânı değil, aynı zamanda kendini keşfetme fırsatı da sunmaktadır. Gerçekten de turizm, insan hayatında terapi için bir mola olarak düşünülebilir. Terapist, bir kişinin kendini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda varoluşçuluk ile psikoterapi arasında her ikisinin de sahte ve gerçek benliğe odaklanması noktasında ilginç paralellikler bulunmaktadır (Brown, 2013: 179-184).

Turizm çalışmalarında varoluşçu bakış açısı, otantiklik/yabancılaşma üzerine genellikle yabancılaşmayı meydana getiren unsurları arka plana iten ve bireyin otantik anlarını ön plana taşıyan Heideggerian yaklaşımı benimsenmiştir. Heideggerian yaklaşımı, turizmdeki otantiklik çalışmalarında önemlidir çünkü bu yaklaşım otantikliği süreksiz, geçici; kısa zaman dilimleri olarak değerlendirmektedir. Otantiklik, birinin bulduğu ve sürekli muhafaza edilen bir şey değil, sürekli takip edilmesi gereken bir şeydir. Başka bir ifadeyle, yabancılaşmaya neden olan faktörlerle sürekli bir mücadele gerekmektedir. Turizmin ayrı olaylardan meydana gelen doğası, kendisini böyle bir bakış açısıyla desteklemektedir (Knudsen, Rickly ve Vidon, 2016: 36).

Otantiklik, benlikten çok toplumsal kısıtlamaların ertelendiği şuur eşiğine ait zaman ve mekânda gerçekleşmektedir. Turizmin ritüel yönleri, bu zaman ve mekânlara ait bölgelerin kurulmasını kolaylaştırır (Rickly-Boyd, 2012a: 273). Bunun yanı sıra Cole (2007: 955), varoluşsal otantikliğin sadece turiste ait kişisel özellikler içermediğini aynı zamanda turizmin etkisine maruz kalan ev sahibi toplumların kültürel kimlikleri ve kültürel gururu güçlendirmede, toplu varoluşsal bağlamında, anlam kazanabileceğini iddia etmektedir.

Shepherd (2015: 68-69), modern dünyanın bir çıktısı olan yabancılaşmaya karşı otantik varoluşu deneyimleme çabalarında, kitle turizmini asla elde edilemeyen bir arayış olarak nitelendirmektedir. Kitle turistleri deneyimleri anlayabilmek için, örneğin, ziyaret esnasında bir rehberin kılavuzluğuna ihtiyaç duydukları gibi yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Otantiklik arayan turistler ise bu yardımdan daha ziyade,

Goffman (1959)'nın arka bölge olarak nitelendirdiği alandaki şeylere ulaşabilmek için rahatsız edici bir şekilde başkalarının yaşamlarına sızma girişimde bulunmaktadırlar. Bu durum varoluşsal otantiklik arayışında önemli bir sorundur. Batılı turiste göre kültür, başkalarına aittir ve kendileri de bu kültürü deneyimleme hakkına sahiptirler. Bu düşünce tarzı, sadece Avrupa merkezli (Eurocentric) bakışı değil aynı zamanda sınıf merkezli bakışı da yansıtmaktadır.

Varoluşsal otantik turist deneyimi arayışında turistler, belirli turist etkinlikleri tarafından aktif hale getirilen varoluşsal bir varlık ile meşgul olmaktadır. Başka bir şekilde ifadeyle varoluşsal deneyim, potansiyel olarak, turizmin gelişmesi sürecinde turistler tarafından öznel olarak veya öznel arası örnek alınacak olan varlığın gerçekliğidir. Bu bağlamda Daniel'in (1996) dans performansı varoluşçu otantikliği anlatmak için elverişlidir. Küba'daki rumba dans deneyimi turistin sadece bir izleyici olmasından ziyade etkinliğe katılımı, dans etmesi ile türetilmiştir. Dansçılar performans gösterdikçe, turistler manevi ve estetik olarak beslenmektedirler. Böylece turizm gündelik hayattan, sıradan gerginliklerden kurtulmayı, rahatlamayı sağlamakta daha da önemlisi Kübalı dansçılar dans eden turistlerin kendilerinden geçmelerini, mest olmalarını sağlayacak yakın deneyimlere katılmalarına izin vermektedirler. Eğer rumba, sadece geleneksel bir dans olarak sergilenseydi, ziyaret edilen bir nesne olarak, MacCannell'in (1973, 1976) ifade ettiği anlamda, nesnel otantiklik olarak ele alınırdı. Dans bir turist etkinliğine dönüştürüldüğünde alternatif bir otantiklik kaynağı oluşmuştur ki bu, varoluşçu otantikliktir (Wang 1999: 359).

Varoluşsal otantiklikle ilgili yapılan araştırmalarda (Veijola ve Jokinen, 1994; Wang, 1999; Knudsen ve Waade, 2010) duygular, duyular, ilişkiler ve benlik duygusuna odaklanılmıştır. Bunun yanı sıra bu araştırmalarda, turistlerin deneyimleri için mekânın performansının önemi de ortaya koyulmuştur. Tuan (1975, 1977), mekânın, özellikle de yaşanmış deneyimlerle anlamlı hale getirildiğini savunmaktadır. Böylelikle, duyuların ve duyuların (görme, ses, koku, dokunma, tat) ve zaman içinde aidiyet ve bağlanma hissinin önemini vurgulamaktadır (Rickly-Boyd, 2013b: 680-681).

Pearce ve Moscardo (1986: 476), otantikliğin insanların ve mekânların deneyimlerinden kaynaklı olduğunu öne sürmektedirler. Psikologları ve filozofları yansıtan Berman'a (1970) göre otantik turizm deneyimlerinin, kimlik, özerklik, bireysellik, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir (Steiner ve Reisinger,2006a: 301).

Kendini gerçekleştirme deneyimlerinin gerçek deneyimlere bağlı olduğu söylenemez, çünkü kendini gerçekleştirme yolundaki takip edilen bazı yollar tek bir münzevi, derin düşünceye dalınmış (dini düşünce gibi), idrak etmek ile alakalı aktiviteyi içermektedir. Bu konuyla ilgili olan bir araştırma, seyahat deneyimlerinde kendini gerçekleştirme sürecini incelemeye ve otantikliğin ne zaman ve nerede bulunduğunu değerlendirmeye yönelik olmalıdır (Pearce ve Moscardo, 1986: 130).

Turizmde varoluşçu otantiklik yaklaşımına büyük katkıları olan önemli isimlerden bir tanesi, Ning Wang'tır. Wang'ın (1999) otantiklik kavramı da MacCannell'de (1973) olduğu gibi modern toplumun yarattığı yabancılık fikrine dayanmaktadır. Fakat Wang (1999), otantikliği açıklarken manevi ve bedensel yabancılaşmanın altını çizmektedir (Wang, 1999: 362). Akraba ve arkadaş ziyareti, deniz tatilleri, gemi yolculuğu, doğa turizmi, temalı bir parkı ziyaret etme ve alışveriş, balık tutma, avcılık, spor gibi kişisel hobilerin MacCannell'in (1973, 1976) otantikliği ile hiçbir ilgisi yoktur. Turistin aradığı şey kendi otantik özleri ve kişiler arası otantikliktir. Wang (1999), MacCannell'in (1976) otantiklik görüşünde yeri olmayan doğa turizminin kesinlikle gerçek bir benliği yaşamının en önemli yollarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Doğa turizminin içerdiği şey, nesnelere otantikliğinden daha çok varoluşsal bir otantikliktir (Wang 1999: 350-351). Örneğin turistler kamp, doğa yürüyüşü ya da vahşi yaşamda tek başınalık deneyimlerinde bulduklarında gezdikleri nesnelere otantikliğinden şüphe etmediklerini, aksine yaptıkları etkinliklerin yardımıyla kendi otantik benliklerini aradıklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla turizm, varoluşçu otantikliği teşvik eder. Çünkü turizm ile insanlar, sınırlanmış günlük yaşamlarından sıyrılarak kendilerini daha özgür ve otantik hissedebilmektedirler (Wang, 1999: 360).

Wang (1999: 350; 2000: 51-56), postmodern koşullarda nesnel ve yapısalcı yaklaşımları eleştirmektedir. Eleştirisinin nedeni, bu yaklaşımların varsayımlarının

daha işin başında nesneye yönelik temellenmiş olmaları ve dolayısıyla turizmdeki motivasyon ve deneyimlerin çoğunu açıklayamamalarından kaynaklanmaktadır. Wang (1999), varoluşsal otantikliğin turizmi algılamının alternatif bir yolu olduğuna ve gezilen nesnelere ya da yerlerin otantik olarak sınıflandırılmasına gerek olmadığını düşünmektedir (Hillman, 2007: 4).

Wang (1999: 351-352), gezilen nesnelere otantikliği ve varoluşçu otantiklik terimlerinin birlikte olabileceğini, fakat varoluşçu otantikliğin nesnelere otantikliğine dayanmayan turist deneyimlerini daha güçlü bir şekilde açıklayabileceğini savunmaktadır. Nesnel ve yapısalcı otantiklik bakış açısındaki, ziyaret edilen nesnelere otantik olup olmadığından farklı olarak, varoluşsal deneyim, turist etkinliklerinin bilinç eşiği süreci tarafından aktif hale getirilen kişisel ve kişiler arası hisleri içermektedir. Varoluşçu otantikliğin gezilen nesnelere otantikliği ile ilgisi yoktur. Bu şura ait deneyimde, insanlar kendilerini günlük yaşamdan çok daha otantik ve daha özgürce ifade ettiklerini hissetmektedirler, bu durum ziyaret etikleri nesnelere otantik bulduklarından dolayı değil, sırf kendilerini günlük sınırlamalardan sıyrılmış hissetmeleri ve olağan dışı etkinliklerde bulduklarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla nesnel ve yapısalcı otantikliklere ek olarak varoluşsal otantikliğin de turizmde otantiklik deneyimlerinin ayırt edici bir kaynağı olduğu söylenebilir. Nesnelere öznel veya yansıtılmış öznel olan nesneye ilişkin durumun aksine varoluşsal otantiklik, turist etkinlikleri tarafından aktif hale getirilecek olan varlığın potansiyel varoluşsal bir durumdur. Wang'a (1999: 358) göre varoluşçu otantiklik, kişinin kendi için doğru kabul ettiği etkinliğin ifade şeklidir. Bu durum insanın günlük hayatında, gerçek benliği kaybetmesinin panzehiridir (Brown, 2013: 177).

Kolar ve Zabkar (2010), turistlerin varoluşsal deneyimlerinin nesnel bağımsız olmadığını varsaymaktadırlar. Çünkü amaçları nesnel ve turistlerin varoluşsal deneyimlerinin iki ayrı yapı olarak birbirlerine bağılıklarını ve karşılıklı etkileşimlerini anlayabilmektir (Kolar ve Zabkar, 2010: 655).

Wang (1999: 351) otantikliğin, nesnel, yapısalcı ve varoluşsal olarak üç kısma ayrılabilirliğini, geniş bir bakış açısı ile turist deneyimleri (veya gerçek deneyimler)

ve gezilen nesnelere deneyimleri şeklinde değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Otantikliğe yönelik bu iki farklı yaklaşım, bazı yazarlara (Hughes, 1995; Nuryanti, 1996; Richards, 2002; Uriely, 2005; Poria vd., 2006) göre hem talep hem de arz yönlü çağrışımlara sahiptir. Arz yönünde, miras varlığı olup olmadığı sorgulanan ve kanıtlanan nesne ile turist motivasyonu arasındaki ilişki bulunmaktadır. Belirlenen bir standart, nesnenin otantikliğinin tek ölçüsü olmaktadır. Talep tarafında ise yapılandırılmış ve varoluşsal otantiklik olarak kavramsallaştırılmasına da yardımcı olan turizm faaliyetleri ve bunun sonucunda elde edilen turist deneyimlerinin karakterize edilmesi bulunmaktadır (Ivanovic, 2011: 10-11).

Analitik olarak, varoluşçu otantiklik iki farklı boyuta ayrılabilir. Biri kişisel, diğeri ise kişilerarası otantikliktir. Her iki boyut da turizm yoluyla sağlanabilir (Wang 1999: 361).

1. Kişisel Otantiklik: Bedensel Duygular

Wang'a (1999) göre varoluşsal otantikliğin kişisel boyutu, vücudun öncelikli his kaynağı dolayısıyla da zevk kaynağı olan beden ve bedensel duygularla ilişkilidir. Beden ve bedensel kaygı, Kartezyen-Kantçı geleneğin baskınlığına karşı ortaya çıkmış, turizmin önemli yönlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Gevşeme, eğlence, duygusal zevkler, heyecan, oyun, sansasyon arayışı vb. gibi duygular, şehvet ve sembolik yönleri olan bedene ve bedensel kaygıya ait kavramlardır. Beden ve bedensel kaygının, bahsedilen bu hedonik yanlarına ek olarak kimliğin bir göstergesi haline gelmiş sağlık, zindelik, güzellik, enerji, hareket, beğeni, farklılık, romantizm vb. gibi bedenin kalıplaşmış özelliklerini de yansıttığından bahsedilmektedir. Bedenin insana dair bu önemi, onu iktidarı ele geçirmeye bir araç ve savaş alanı haline getirmektedir (Wang, 1999: 361).

Metalaştırılmış modern dünyanın yapı taşlarından olan iş günleri ve iş alanlarının düzenli varlığı ve mevcudiyetinin bir çıktısı haline gelen bedensel tahrik ve dürtünün ürettiği güç varoluşsal otantik olmayan durumu doğurmaktadır. Çünkü bu alana ait olan beden, öz-denetim, öz-kısıtlama ve örgütsel manipülasyona ait bir nesne durumuna gelmektedir. İş alanının karşıtı olarak ise plaj, insan bedenin rutin varlığının

değişim gösterdiği, yoğunlaştığı, koku duyusundan cinselliğe kadar farklı bir alanda rahatça hareket ettiği bir zevk alanı haline gelen mekândır. Bu yüzden plajda yapılan tatil etkinlikleri, otantik benliğin bedensel kaynağını temsil etmektedir. Bazı yazarların yabancılaşma olarak ifade ettiği “varoluşsal otantik olmayan durum” veya “varoluşsal asılsızlık”, hem manevi hem de bedenseldir. İşte bu yüzden bedensel hislerin fark ettiği bir kaygı, aslında otantik benliğin bedensel veya kişisel kaynağındaki kaygıyı yansıtır. Kaygının aşılmasında turizm, duyuşsal zevkler, duygular ve diğer bedensel dürtülerin nispeten büyük ölçüde serbest bırakıldığı, tüketildiği ve bedensel arzuların tatmin edildiği, kısa süreli ve modernite kurumlarının yarattığı günlük yaşam düzeninin devamını sağlayan bir alana dönüşmektedir (Wang, 1999: 362).

2. Kişisel Otantiklik: Kendini Yaratma

Modernitenin yaratmış olduğu rutin, iş ve günlük roller, bireyin kendini gerçekleştirmesinin önündeki engellerdendir. Rasyonelleşen dünya hali, insanın işini şansa veya keyfine bırakmasını da engellemektedir. Risklerin bertaraf edilmesi için endüstriyel bir refleksin sonucu olan bu durum, aşırı kontrol ve rutinleşmeye neden olmaktadır. Aşırı öngürülebilirliğin ya da kayıp hissinin doğmasının sebebi de bundan kaynaklanmaktadır. Günlük yaşamda gerçekleştirilemeyen otantik benlikler, kendini hayata geçirebilecek alternatif alanlar aramaktadırlar. Bu noktada hedefe ulaşmak için kullanılan alanlar, turizm ve macera gibi bireyin kendisini sorgulayabileceği limanlardır. Örneğin, dağa tırmanan dağcı karşılaştığı zorluklara karşı yeni bir benliğe sahip olabilmektedir (Wang, 1999: 363).

Festivaldeki kostümler, takma isimler, hayali karakterler yardımıyla olmak istediğin kılığa bürünmek ya da dönüşmek yoluyla kendi kendini gerçekleştirmek mümkündür. Kullanılan takma isimler ve canlandırılan karakterler, insanın günlük hayatından, benliğinden kaçışın bir simgesidir. Kullanılan kostümler veya içine girilen karakterler, zihniyet değişikliği yaşanmasına, benliğin yeniden inşasına neden olmaktadır (Kim ve Jamal, 2007: 190-191).

Wang (1999: 364), turistlerin sadece otantik bir “Öteki” veya bir “Asıl” benlik aramadıklarını, aynı zamanda diğer yolcular arasında ve kendi aralarındaki otantikliği

de araştırmak ihtiyaçı içinde olduklarını ileri sürmüş ve konuyu aile bağları ile turistik cemaatler açısından değerlendirmiştir. Rickly-Boyd (2012b), Wang'ın (1999) bu görüşünün, MacCannell'in (1999: 45) iddia ettiği gibi otantik turizm deneyiminin, toplumsal olarak inşa edilen öneme sahip manzaraları görmenin bir sonucu olmadığını, varoluşsal anlamda bu yolculuğun topluca gerçekleştirilmesi ve yaşanması ile ilgili olduğunu ifade etmektedir (Rickly-Boyd, 2012b: 88).

3. Kişilerarası Otantiklik: Aile Bağları

Aile turizmi, kişilerarası otantikliğin yaşandığı, otantik beraberlik duygularının kazanıldığı veya pekiştirildiği varoluşsal otantikliğin zirve noktasıdır. Bir ocukla annesinin arasındaki ilişki, en gerçek ilişkidir. Pek çok aile için tatil kararının alınmasında çocukların istekleri, kaprisleri önemli unsurlardandır. Bu aslında otantik aile ilişkisini göğe çıkaran bir ritüel gibi değerlendirilebilmektedir. Yapılan turizm etkinliğinde sadece manzaralar, doğa, performanslar vb. tüketilmemektedir. Bunun yanı sıra eş zamanlı, doğal ve duygusal bağlar deneyimlenmekte ve aile içinde gerçek ve samimi bir ilişki yaşanmış olmaktadır (Wang, 1999: 364).

4. Kişilerarası Otantiklik: Turistik Cemaatler

Turner'a (1973) göre hacılar, arayışlarında en kutsal değerlere sahip olan ve zirve noktaya ulaşmış duygularla dolu olan merkezi aramaktadırlar. Hacılar amaçlarına ulaşabilmek için günlük hayatın dışında oluşturulmuş ve günlük hayatın kaygılarına sahip olunmayan, sosyo-politik ve sosyo- ekonomik statülerden arınmış, rol ve statülerinden farklı; eşit, saf, kendiliğinden oluşan ve uyumsuzluğun olmadığı ilişkilerin var olduğu bir topluluğun içine girerek otantikliği deneyimlemektedirler. Günlük yaşamda farklı konumlara sahip insanların bir toplulukta konumlarına atıfta bulunmayarak sadece adları ile kendilerini tanıtmaları ve grubun diğer yeleri ile aynı tüketim davranışları içinde bulunmaları, sınıf farklılıklarının olmadığı cemaatlere örnek olarak gösterilebilir. Turizm etkinliklerinde yoğun şekilde yaşanan sosyal ilişkiler ve bu ilişkilere odaklanma, sürekliliği olabilecek yeni arkadaşlar edinmeye de yardımcı olmaktadır. Grup olmanın bir nimeti ise kolektif bakışla bakılan egzotik manzaraların beraber tüketilmesi ve anlamlandırılmasıdır (Wang, 1999: 364-365).

Dolayısıyla aynı deneyimi paylaşan sosyal grubun üyeleri, birbirleriyle olan deneyimlerini doğrulamak ihtiyacı duyabilmektedir. Böylece deneyimin sonucunda rahatlatıcı duygular; algılanan güç, güçlendirme ve kontrol sunumu; sosyal destek ve aidiyet duygusu sağlanmaktadır. İşte bu noktada ilişkilerdeki içtenlik devreye girmektedir (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010: 245).

Her ne kadar Wang (2000), kişisel/varoluşsal kategorinin, deneyimin otantik olarak hissedilmesinin açıklanmasında nasıl fayda sağladığı konusunda katkı sağlasa da, yazarın turizmdeki kapsamlı otantiklik analizi, turistik mekânda turist ile nesne arasındaki ilişkiyi ayrıntılarıyla anlatamamaktadır (Jamal ve Hill, 2002: 88). Bu yüzden kültürel miras turizminde, turist deneyiminin otantikliğini bildirmediği nesnel otantikliğin rolü sorgulanmamakta, ancak yeniden onaylanmaktadır (Ivanovic, 2011: 54).

1.1.8. Turizmde Otantiklik ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Otantiklik kavramı, daha önce de bahsedildiği üzere 1960'lı yıllarla birlikte akademik olarak irdelenmeye başlamıştır. Turizm alanında çalışmalar ise 1973 yılına dayanmaktadır. Alan yazındaki bu çalışmalar ve sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmek mümkündür.

Boorstin (1964), otantik olmayan, tasarlanmış olaylar üzerine gelişen sözde olaylar kavramını gündeme getirmiş, bunun üzerine MacCannell (1973, 1976), turistin otantiklik arayışını bir hacının dini arayışına benzettiği fakat sonunda hayal kırıklığına uğranılan sahnelenen otantiklik kavramından bahsetmiştir. Cohen (1979a, 1988) hem Boorstin'in (1964) hem de MacCannell'in (1973, 1976) fikirlerine karşı, merkez kavramına dayalı turist deneyim tipolojisini geliştirmiş ve yapısalcı bir tavır ile ortaya çıkan otantiklik kavramını ifade etmiştir. Redfoot (1984), varoluşçu bir duruşla modern birey (turist) için otantikliğin, özel alanında ailesi ve arkadaşları ile geçirdiği zaman olduğunu savunmaktadır. Urry'e (1990) göre otantiklik, turizmi açıklayamamaktadır. Çünkü turizm farklılık arayışıdır; ancak otantiklik ve turist bakışı günlük deneyimler ile çelişmektedir. Oysa bu durum, otantik olmayandan zevk alan post-turistlere uymamaktadır. Bruner (1994) ise otantikliğin, gerçeğe benzemeye,

hakikiliğe, orijinalliğe ve otoriteye dayandığını iddia etmektedir. Culler (1981) ve Harkin (1995), otantikliğin semiyolojisi üzerine katkılar sunmaktadırlar. Rojek (1995), modernite, yabancılaşma ve otantik olmayan varoluştan söz etmektedir. Wang (1999, 2000) belirli otantiklik türleri olarak modernite, toplum ve varoluşçu otantiklik konularına yoğunlaşmaktadır (Jamal ve Hill, 2002: 80).

Halewood ve Hannam (2001), Viking kültürel miras turizmi türlerinin sahnelenmesinin, katılımcılar tarafından otantiklik ve metalaşma kavramlarının nasıl oluşturulduğu üzerine bir tartışma izlemektedirler. Materyallerin (kostüm vb.) gerçekten de birer norm olarak kabul edilmeye başladığını ve bir etkinliğin otantikliğinin ölçülebilmesi için ölçüt haline geldiği tespitinde bulunmaktadırlar.

Özünel (2011) çalışmasında, “otantiklik ve yöresel olma adına özellikle büyük otellerde düzenlenen ‘Türk geceleri’, gene büyük otellerin göbek taşı soğuk ve plastik terlikli ‘Türk hamamları’, sahil kentlerinin plastik ve bambu sandalyeli ‘gözleme çadırları’ ve restoranları, safari adı altında deve üzerinde gerçekleştirilen sözde yöresel turlar, hediyelik eşya tezgâhlarını süsleyen Çin malı ‘yöresel ve otantik’ eşyaları” kültürel kirliliğin otantiklik adı altındaki tetikçisine benzetmektedir. Kapitalist bir zeminde, Türk imajının yansıtıldığı ayrıca çok basite indirgenmiş orijinal olmayan objelere indirgenmiş bu örnekler, MacCannell’in (1973) sahnelenen otantikliğini akla getirmesi ve Türkiye’deki otantiklik anlayışının sorgulanması gerekliliğine işaret etmesi açısından kayda değerdir.

Cole (2007), çalışmasında bahsettiği Ngadha’daki iki köyde, turizmin ekonomik yararları ve duygusal faydalarını elde eden köylülerin, gelenek ve modernleşme arasında herhangi bir çatışma olduğunu kabul etmediklerini tespit etmiştir. Metalaşma sürecinin kültürel ürünlerin yerel anlamını ve önemini yitirmesine neden olması, yerli halkın bu ürünlerin üretimine olan ilgisini kaybetmesine neden olabilmektedir. Özellikle, otantiklik algısı, yerlilerin hayat şartları, kültürel miras ve manevi aidiyet ile yakından ilişkilidir (Zhou vd., 2015).

Akıncı ve Elinç (2013), ülkemizi ziyaret eden turist sayısının arttırılması amacıyla tarih, kültür ve doğal cazibelerin gözler önüne serilebilmesi için Antalya’nın Serik

İlçesi Akbaş Köyü'nde yapılması düşünülen otantik yöruk kültür köyü projesinden bahsettiği çalışmada, otantiklik kavramının turizmde yeni pazarlama ve planlama stratejileri arasında değerlendirilmesi hususuna işaret etmişlerdir.

İlsay, Şahin ve Doğdubay (2017), çalışmalarında küresel bir olgu haline gelen metalaşmanın yöresel ve otantik yiyecek-içecekleri de adeta endüstriyel bir ürün haline dönüştürerek, hızlı ve “-miş gibi” sunarak otantik kültürün yara almasını, sahnelenen otantiklik bağlamında, eleştirmektedirler. Yazarlar, otellerdeki Türk Gecesi uygulamalarında örneğin, Osmanlı Şerbeti ve Türk Kahvesi ikramlarında gerçekte çelişen sahneleri kullanarak yapılan sunumların, Türk Kebap kültürünün temsiline Araplar'ın el atmasının ve köy kahvaltısının içeriğine sosis, jambon, pankek vb. yiyeceklerin sokulmasına dikkat çekmektedirler. Ayrıca çalışmalarında, sosyolojik bir bakış açısıyla, sahnelenen otantiklik kavramının kültürler arası bir çatışma ortamını yaratmaya neden olabileceği tespitinde bulunmaktadırlar.

Birsen ve Dinç (2018) otantik kültürel deneyimleri yörenin gastronomik kimliği ile ilişkilendirdikleri çalışmalarında, Türkiye kırsallarının sürdürülebilir kalkınması için otantik deneyimlerin önemine işaret etmişlerdir. Yazarların değerlendirmeleri sonucunda, kültürel ve gastronomi zenginliklerin kırsal kesim etkinliklerinde kullanılmasının, bu alanların turistik gelişimleri bakımından değerli olduğu kanısına varılmaktadır.

Littrell vd.'nin (1993), turistlerin bir ürünü hangi özelliklerine göre otantik olarak değerlendirdiklerine ilişkin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları araştırmada, katılımcıların çoğunun ürünün orijinalliğine, işçiliğine, estetikliğine, işlevine kültürel ve tarihi bütünlüğüne göre karar verdiklerini, bazılarının zanaatkâra ya da alışverişe odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Kimi turistler, türünün tek örneği ya da nadir bulunan ürünleri eşsiz ve orijinal olarak değerlendirirken bazıları bu ürünlerden binlerce adet üretilmemiş olmasını ürünün otantik sayılması için yeterli görmüşlerdir. Bu çalışmada genç turistler (18-39) otantikliği, eşsizlik ve orijinallikle ilişkilendirirken, altmış yaş üstü, kültürel ve tarihi bütünlükle ilişkilendirmiştir. Sonuçlardan elde edilen bulgular, her turist türünün zanaat anlamındaki otantikliğini benzersiz şekillerde tanımlayabileceğini düşündürmektedir. Çıkan sonuç Graburn

(1989)'ün her bir turizm türünün kendi türünde hediyelik eşyasını geliştirir düşüncesini desteklemektedir.

Waitt (2000), gençlerin otantikliği algılama düzeylerini belirlemeye çalıştığı çalışmasında, genç yaştaki katılımcıların otantikliği algılama düzeylerinin yaşlılara göre daha yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Cinsiyete göre otantiklik algısında ise anlamlı bir fark olmadığını belirlemiştir. Ayrıca gelirin, algılanan otantikliğin seviyesini etkilemede söz sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Avustralya'da yapılan bu çalışmada katılımcıların nesnel tabanlı deneyimleri önemsedikleri ortaya çıkmıştır.

Chhabra vd.'nin (2003), ürün kalitesinin ölçütü ve turist memnuniyetinin belirleyicisi rolünde otantikliğin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, kültürel geleneklerin orijinal kaynağından çok uzakta sahnelendiğinde bile yüksek düzeyde otantiklik algısının sağlanabileceği ortaya çıkmıştır. Yazarlar, katılımcıların nesnel otantik ürünlere, varoluşçu açık hava rekreasyon faaliyetlerine ve yapısalcı metalaştırılmış gösterilere meyilli olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca yaş gruplarına göre yapılan testlerde gençlerin daha yüksek otantiklik beklentisi olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ise otantikliği algılama açısından önemli bir fark bulunamamıştır. Otantiklik algılama düzeyi arttıkça harcama düzeyinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Beverland ve Farrelly (2010) çalışmalarında tüketicilerin otantik nesnelere tüketiminde nesneye ait belirli işaretlere odaklanıp odaklanmadıklarını araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular otantiklik ile kendi kendini doğrulama arzusu arasında ayrılmaz bir bağın olduğu, otantik olanı anlamak için nesneye bakmanın yeterli olmadığı, nesnenin ötesine bakılması gerektiği yönündedir.

Chhabra (2010), nesnel otantikliğin miras turizmi sınırları içerisinde hâlâ talep edildiği ve "Y" kuşağına mensup öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada elde edilen sonuçların bu durumu desteklediğini belirlemiştir. Ayrıca çalışmada, varoluşçu yapıyı temsil eden ilkelere pek önem verilmediği ortaya çıkmıştır.

Ivanovic'in (2011) çalışmasının sonucunda, kültürel miras alanı ile ilgili olarak öğrenme motivasyonuna sahip olan turistler ile sahip olmayan turistlerin turistik

mekânın otantikliğini nasıl algıladıklarına ilişkin bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmacıya göre bu beklenmedik bir sonuçtur. Elde edilen başka ve yine şaşırtıcı bir sonuca göre turizm alanının nesnel otantikliğinin farkındalığı sağlamada temel öneme sahip olduğudur. Ayrıca nesnel otantiklik, turist deneyimlerinin (yapısalcı otantikliğinin) anlayışlığı ve sonrasında sıra dışı olarak yaşamı değiştirecek bir deneyimin (varoluşsal otantiklik) ortaya çıkmasında etkilidir. Sonuç olarak kültürel miras alanları için otantikliğinin önemi, öğrenme motivasyonu ile değil, ortaya çıkan turist deneyimlerinin otantikliği ile güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Rickly-Boyd (2012a) çalışmasında, otantikliğin hem gelenek hem de ritüel bağlamında auraya bağlı olduğunu, bu yüzden nesnenin/mekanın otantikliğinin, turizmin bir ritüeli olduğu, geleneğin içindeki şekillenmesinin bir sonucu ve otantiklik deneyiminin aura ile olan ilişkisinin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir.

Mkono'nun (2013) Zimbabve'de Afrikalı turistleri ile batılı turistler arasındaki nesnel otantikliğin öznel önemini karşılaştırdığı araştırmasında, nesneye ilişkin otantikliğin Afrikalı turistler için sınırlı fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda varoluşçuluğun eleştirileri ile hem fikir olduğunu belirtmiştir. Afrikalı turistler, otantiklikten daha ziyade estetik ve sanatsal anlamda kültür performansları ile ilgilenmişlerdir. Dolayısıyla Mkono, nesnel otantikliğin bir turistik arayış olarak evrensel olmadığı ileri sürmektedir.

Zhou vd.'nin (2015) Çin'de yaptıkları çalışmada kullandıkları model ile ev sahibi toplumun kimlik doğrulama sürecini, öncüllerin analizi ve ev sahibi toplumun gerçek deneyimlerinin sonuçları ile açıklamışlardır. Modelin kullanılış amacı ev sahibi toplumun turizmden bekledikleri fayda ile otantik kültürü nasıl dengeledikleri ile alakalı mekanizmayı açıklamaktır. Ev sahibi toplumun turizmden sağlanacak faydayı, otantik (nesnel ve varoluşçu otantiklik algısının) kültürün önüne geçirdiklerinde etnik turizmin Çin'de yüzeysel hale gelmesine neden olan nesnel otantikliğe odaklanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ev sahibi topluluğun nesnel otantiklik algısının, ev sahibi topluluğunun varoluşçu otantiklik algısını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Ayazlar ve Karakulak (2016), Bodrum İlçesi'nin Çamlık Köyü'nde yapmış oldukları çalışma sonucunda, yöre insanının bölgelerindeki kırsal turizm etkinliklerindeki otantik olgusunun farkında olduklarını tespit etmişlerdir. Ziyaretçilerin bölgeye olan otantik yönlü ilgilerini halı dokuma evlerini ziyaret, köy kahvaltısı, doğal yaşam tarzı ve yöresel yemekler ile ilişkilendirmişlerdir.

Salamone (1997) çalışmasında, nesnel, yapısalcı ve kişisel otantiklik arasındaki karmaşık bağlantı gösterilmiştir. Yazarın çalışmasındaki analizi, turizm yazınındaki işlevselci-odaklı çalışma örneklerindedir (Jamal ve Hill, 2002: 91).

Revilla ve Dodd'un (2003) 139 katılımcı ile yaptıkları çalışmanın amacı, turistlerin geleneksel bir çömlek olan Talavera Poblana'daki otantikliği nasıl algıladıklarını araştırmaktır. Araştırmada, yöresel bir ürün olan Talavera Çömleklerinin otantik olarak algılanmasında geleneksel üretim tekniklerinin, renk ve kullanımdaki işlevselliğin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca, turistler için ürünün dekoratif anlamda otantiklik arz etmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Birçok turist için çömleklerin zanaatkâr tarafından ya da fabrikasyon olarak yapıp yapılmadığı önemli değildir. Yerel halkın, uluslararası ziyaretçilere nazaran bu ürünleri daha otantik olarak algılanması, araştırmanın dikkat çekici bulgularından kabul edilebilir.

Daugstad ve Kirchengast'ın (2013) yapısalcı izler taşıyan çalışmalarında, çiftçilerin hem çiftçi hem de turist ağırlayan ev sahibi rollerinde olduğu agri-turizm ortamının özelliğinin, gerçek bir sahne arkası gibi sunulan ancak sahte bir arka sahne olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar bu durumun diğer alternatif turizm türlerinde de aynı şekilde olup olmadığının araştırılması önerisinde bulunmaktadır.

McIntosh ve Prentice'in (1999) İngiltere'de üç tane temalı parkta 1200 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda, temalı parklarda edinilen deneyimlerde ziyaretçinin sadece geçmişi kavramakla kalmadığı, bu alanların aynı zamanda kişinin zaman ve mekândaki yerini anlayarak kimliğin doğrulanmasına yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir sonuç ise turistlerin sahip olduğu seçilmiş bilgi birikiminin ve geçmişle olan ilişkilerinin kendi otantik deneyimlerinin yaratılmasına yardımcı

olduğudur. Bilginin kişisel anlamı ya da kişisel olarak özümlemiş şekli, ziyaretçilerin farklı otantiklik deneyimleri kazanmalarına yardımcı olmuştur. Yazarlar, ziyaretçilerin temalı parklarda deneyim elde edilmelerinde güçlendirilmiş özümseme, bilişsel algı ve geriye dönük ilişkilendirme süreçlerinin etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Jamal ve Hill (2002) çalışmalarında otantikliğin kaynağının nesne mi yoksa deneyim mi olduğunu açıklığa kavuşturmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, cevabı bulunmak istenen sorulardan bir diğeri ise otantik turist deneyiminin otantik turist varoluşu ile nasıl bir ilgisi olduğudur. Her iki sorunun ortak cevabı, otantik deneyimlerin otantik gündelik varoluştan başka bir şey olmadığıdır.

Cole (2007), Endonezya’da yapmış olduğu araştırmasında, otantiklik kavramını hükümet, turistler ve köylülerin bakış açısından incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma, otantiklik hakkındaki tartışmaları, kavramın nasıl ifade edildiğini, kimler tarafından, hangi amaçlarla ve kültürel turizmin hangi koşullarında olumlu tepkiler olarak ortaya koymak için kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada turistlerin yoksullukla bağlantılı olarak otantiklik hakkında yargılara sahip oldukları anlaşılmıştır. Turizmden ekonomik fayda elde etmek isteyen köylülerin şımarık olarak etiketlendiği ortaya çıkmıştır. Yerel yönetimin ise turistler için cazibe alanları oluşturmak amacıyla geleneksel yapıyı koruyucu bir tavır ile yasa çıkardığı belirlenmiştir.

Kim ve Jamal’in (2007) varoluşsal otantiklikle ilgili olarak ulaştıkları sonuçlar, otantik benliğin günlük sosyal normları ve düzenlemeleri aşan bir varlık hali olduğu yönündedir. Özgürce yaşanan bedensel zevklerin kişisel kimlik doğrulanmasını sağladığı ve bu durumların bireyin rutin hayatından uzaklaşarak benlik duygusunu yeniden kazanmasına veya tanımlanmasına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Liminalite ve varoluşçu otantikliğin arasında bir bağ olduğunu belirlenmiştir. Böylece kişiler arasındaki eşitlik duygularından dolayı insanların kendilerini daha iyi hissettikleri anlaşılmıştır. İyi hisler, katılımcıların oluşturdukları toplulukların normatif komüne dönüşmesine neden olmaktadır. Bu tespit, MacCannell’in (1973) düşüncesinin aksine turizmin modernlikten bir kaçış olmadığını, turizmin

modernizmin bir devamı olduğu ve varoluğu otantikliğin nesnel otantiklikle vurgulandığı gibi dűşünceleri desteklemiştir.

Kim ve Jamal'in (2007) çalışmanın kendine özgü diğer bir sonucu şöyledir. Teksas Rönesans Festivali gibi ticari turizm olayları, genellikle yüzeysel (Boorstin, 1961), otantik olmayan (MacCannell, 1976) veya simüle edilmiş (Eco, 1987) deneyimler olarak değerlendirilmiştir. Oysa bu festivalde katılımcıların belli bir sanal ortamda, fantastik rollere bürünmüş olmaları gerçeği göz ardı edilmemekle beraber yüksek oranda kendilerini adanmış kişiler haline dönüştükleri ve tekrarlı olan bu festivalin toplumsal olarak inşa edilmiş alternatif bir gerçeklik üzerinden otantik benlik ve insan ilişkileri arayışı yaratmış olmasıdır. Buchmann, Moore ve Fisher (2010), Kim ve Jamal'in (2007) bulgularının ticari bir turizm etkinliğinde bile adanmış turistlerin kendi otantikliğini kazanabileceğini ortaya koyabileceğini kanıtladığına işaret etmişlerdir.

Kolar ve Zabkar (2010) çalışmalarında kilit roldeki nesne tabanlı otantiklik ile varoluğu otantiklik türlerinin karşılıklı ilişki içinde ya da bağımsız yapılar olup olmadığını ve otantikliğin doğası ile ilgili olarak, turistin otantiklik algısının bilişsel ya da duygusal temelli olup olmadığını bulmayı amaçlamışlardır. Kolar ve Zabkar'ın elde ettikleri sonuçlar her iki otantikliğin de büyük ölçüde duygusal temelli yapılar olduğunu göstermektedir.

Altunel ve Kahraman'nın (2012), İstanbul'u ziyaret eden kültür turisti tiplerinin tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarının sonuçları, Cohen'in (1979) deneyimsel turist tipi ile varoluşsal turist ve otantik hayatı gözlemlemek isteyen deneysel turist tipini desteklemiştir.

Bryce, Curran ve O'Gorman'nın (2015), Japonya'nın kültürel miras alanlarında 768 turist üzerinde yaptıkları çalışmada nesne tabanlı otantikliğin, varoluğu otantiklik ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca mirasla ilgili pek çok turistik davranışın nesne tabanlı otantiklikten ziyade varoluğu otantiklik geleneğine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bir başka sonuç ise içsel temasın, varoluğu otantiklik ile çok güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğudur. Bu durum turistlerin sadece fiziksel otantikliğe bağlı olmadıklarını, ayrıca deneyimler ve

faaliyetlere yönelik kişisel ve kişisel olmayan duygulardan etkilendiklerini göstermektedir.

1.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Bu kısımda öncelikle imaj ve destinasyon imajı kavramları incelenecek, destinasyon imajı kavramının yazında ele alınış biçiminden bahsedilecektir. Ardından destinasyon imajının bileşenleri olan bilişsel ve duygusal imaj açıklanacak ve destinasyon imajının oluşum süreci çeşitli modeller yardımıyla açıklanacaktır. Destinasyon imajının turizm endüstrisi için öneminden söz edilecek ve destinasyon imajı ile ilgili yazın bilgisi, turizmde yapılan çalışmalar ve elde edilen bulgular verilecektir.

İmaja karşı olan akademik ilgi, insan davranışlarının nesnel gerçeklikten daha çok imgeye bağlı olduğunu öne süren Boulding (1956) ve Martineau'nun (1958) çalışmaları ile başlamıştır. İmaj ile ilgili çalışmalar, imajın, bireyin zihninde var olan nesnel gerçekliğin psikolojik veya gerçek anlamının dışına çıkmış bir temsili olduğunu düşündüren "imaj teorisi"nin (Myers, 1968) doğmasına neden olmuş (Baloglu ve McCleary, 1999: 871), süreç içerisinde psikoloji, coğrafya, pazarlama ve diğer disiplinlerde çeşitli tanımları yapılmıştır. Örneğin imaj, psikolojide görsel bir temsile atıf yaparken, davranışsal coğrafyada daha bütünsel bir formda, ilgili tüm bilgi, izlenim, duygu, değer ve inançları kapsamaktadır. Pazarlamada ise genellikle tüketici davranışı açısından incelenmektedir (Jenkins, 1999: 1).

Sırakaya, Sönmez ve Choi (2000: 125) imajı, içsel olarak kabul edilmiş zihinsel yapılarla sonuçlanan, zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin işlenmesi sonucu oluşan inanç ve izlenimlerin derlemesi olarak tanımlamaktadırlar. Crompton (1979) ve Kotler vd. (1993) imajı, bireylerin bir mekân veya destinasyona ilişkin sahip oldukları bir dizi inanç, fikir ve izlenim olarak ifade etmektedirler. Assael'e (1984) göre imaj, zaman içinde farklı kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesiyle oluşturulan bir ürünün toplam algısıdır. Oxenfeldt (1974, 1975) ve Dichter (1985) de imajı, hem bilişsel hem de duygusal içeriği olabilecek, bireysel özelliklerin değerlendirilmesinin bir sonucu olarak meydana gelen, genel veya toplam bir izlenim olarak düşünmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 871).

Stringer'a (1984) göre sosyo-psikolojik anlamda imaj, duygusal ya da kavramsal bilginin bir yansıması ya da temsilini ifade etmektedir; ...geçmiş deneyimler üzerine yapılandırılmış ve kişinin hareketine bakmaktadır. ...statik veya objektif değildir (Dann, 1996: 42). Psikologlar imajı, çok boyutlu bilgileri işlemenin ve çalışma belleğinde muhafaza etmenin alternatif bir yolu olarak görmektedirler (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Pazarlama açısından imajı değerlendiren Aaker ise bu kavramı, tüketicilerin bir işletme hakkında sahip oldukları tecrübe, izlenim, inanç, duygu ve bilgilerin tümü olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1996: 113). Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre imaj, hem ürünün özendirici unsurlarından hem de algılayıcının kişisel özelliklerinden etkilenmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 872). Benzer şekilde Echtner ve Ritchie (2003: 40) de imajı sadece bireysel özellikler veya nitelikler olarak değil, bununla birlikte bir işletmenin başkalarının zihinlerindeki yarattığı toplam izlenim olarak ele almaktadır.

İmaj kavramının pek çok alanda incelenmesi ve popülerlik kazanması, kavramın turizm alanında da yer almasına neden olmuştur. Bunun sonucunda destinasyon imajı kavramı ortaya çıkmıştır. Dünya turizm örgütü destinasyonu kısaca, geziye çıkma kararının merkezinde bulunan ziyaret edilen yer olarak tanımlamaktadır (www.unwto.org, 2020). Bundan dolayı turizm ile ilgili yapılan destinasyon imajı tanımlarında mekân, ziyaret, ziyaretçi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Fakeye ve Crompton'ın (1991: 10) yaptığı imaj tanımı, potansiyel bir ziyaretçinin, yaratıcı bir süreç içinde süslenerek, düzenlenerek ve detaylandırılarak oluşmuş toplam izleniminin içinden öncelediği, birkaç intibaya dayanarak geliştirdiği zihinsel bir düzen şeklindedir. İmaj, bireyin zihinsel bilgi temsili, yani inançlar, duygular ve bir nesne veya destinasyona ilişkin genel izlenimi olarak ifade edilir ve genellikle duygusal ve bilişsel değerlendirmelere tabidir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Yazında ürün, yer ve destinasyon imajına ait pekçok tanım yer almaktadır. Bu tanımlar Tablo 1.3.'de yer almaktadır.

Tablo 1.3. Destinasyon İmajı Tanımları

| Yazar | Yıl | Tanım |
|-------------------------|------|--|
| Hunt | 1971 | Kişinin veya kişilerin ikamet etmedikleri bir yer ile ilgili sahip oldukları izlenimler. |
| Markin | 1974 | Bildiklerimiz hakkında kendi kişiselleştirilmiş, içselleştirilmiş ve kavramsallaştırıcı anlayışımız. |
| Hunt | 1975 | Potansiyel ziyaretçilerin bir bölge hakkındaki algıları. |
| Crompton | 1977 | Bir destinasyonun bilişsel bir sistemde organize temsili. |
| Lawson ve Bond-Bovy | 1977 | Kişinin belirli bir nesne veya yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncenin ifadesi. |
| Dichter | 1985 | Bir ürüne veya mekâna ait özelliklerden ziyade başkalarının zihinlerinde o ürün veya mekânın toplam izlenimi ve varlığı. |
| Reynold | 1985 | Bir bilgi yığını içinden seçilen birkaç izlenime dayanan zihinsel yapının oluşturulması. |
| Gartner | 1986 | Turistlerin ve satıcıların, bir destinasyonda bulunan faaliyetlerin veya ilginç yerlerin niteliklerine ilişkin algısı. |
| Phelps | 1986 | Bir yerin algılanması veya izlenimi. |
| Gartner ve Hunt | 1987 | Bir insanın ikamet etmediği bir yer hakkında sahip olduğu izlenimler |
| Richardson ve Crompton | 1988 | Tatil niteliklerinin algılanması. |
| Gartner | 1989 | Çeşitli ürünlerin ve ilişkili özelliklerin karmaşık bir kombinasyonu. |
| Calantone vd. | 1989 | Potansiyel turistik yerlerin algılanması. |
| Embacher ve Buttle | 1989 | İncelenen destinasyonun bireysel veya toplu olarak ele alındığı fikirler veya kavramlar. |
| Reilly | 1990 | Bir yerin başkalarının zihinlerinde yarattığı toplam izlenim. |
| Um ve Crompton | 1990 | Bütünsel bir yapı. |
| Bojanic | 1991 | Kişinin veya kişilerin ikamet etmedikleri bir ülke hakkında sahip oldukları izlenimler. |
| Dadgostar ve Isotalo | 1992 | Bireyin belirli bir destinasyon yerinden edindiği genel izlenim veya tutum. |
| Ross | 1993 | Bir kişinin bir destinasyon noktasıyla ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı. |
| Kotler vd. | 1994 | Bireyin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı. |
| Santos Arrebola | 1994 | Bir ürünün özellikleri ve yararlarının zihinsel bir temsili. |
| Parenteau | 1995 | Ürün veya destinasyon ile ilgili sahip olunan olumlu veya olumsuz önyargı. |
| Milman ve Pizam | 1995 | Turizm deneyimini oluşturan bireysel unsurların veya özelliklerin toplamı. |
| Bramwell ve Rawding | 1996 | İnsanların düşüncelerinde olan bir yere ait fikir ve izlenimler. |
| MacKay ve Fesenmaier | 1997 | Zaman içinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgi işlemeye dayanan, içsel olarak kabul edilmiş bir zihinsel yapı ile sonuçlanan inanç ve izlenimlerin bir derlemesi. |
| Walmsley ve Young | 1998 | Turizm destinasyonları arasında ayırım yapmak için kullanılabilecek ortak bir değerlendirme yapısı veya şeması. |
| Choi, Chan ve Wu | 1999 | İnsanların bir yer hakkındaki inançları, fikirleri veya izlenimleri. |
| Sussmann ve Unel | 1999 | Olumlu ya da olumsuz bir imajla sonuçlanacak tutumlarla dikte edilen kompozit algıların sonucu. |
| Coshall | 2000 | Bireyin destinasyonun özellikleri hakkındaki algıları. |
| Day, Skidmore ve Koller | 2002 | İnsanların bir yer hakkındaki inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı. |
| Sönmez ve Sırakaya | 2002 | Bir grubun üyeleri tarafından ortaklaşa kabul edilen ve temel bir tutum ve yönelimin sembolik bir zihinsel anlayışı. |

Kaynak: Gallarza vd. (2002: 60); Taşçı vd. (2007: 202-203); Echtner ve Ritchie, (2003: 41-42).

Tablo 1.3.'de bulunan destinasyon imajı tanımları incelendiğinde yazarların, kişi ya da kişilerin zihinlerinde, bir mekâna dair sahip oldukları bilgileri, inançları, fikirleri, algıları, ön yargıları ve izlenimleri sonucu oluşan zihinsel durumu vurguladıklarını görmek mümkündür.

Destinasyon imajının birçok tanımının bulunmasının sebebi, her bir araştırmacının kavramın belli bir yönünü tarif etme çabasıdır. Örneğin Gartner'ın (1986) tanımı bir destinasyonda mevcut olduğu varsayılan niteliklerin bilişselliği ve basit değerlendirmesi üzerineyken, Crompton'nın (1979) tanımı bilişsel farkındalık ve basitliğin ötesinde duygusal bileşene ait unsurlar barındırmaktadır (Taşçı, Gartner ve Çavuşgil, 2007: 199).

Turizm ürününün karmaşık yapısı, çok boyutluluğu ve turizm ürününün soyut niteliği destinasyon imajı kavramının açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Destinasyonda var olan görüntülerin, bölge sakinleri, perakendeciler, diğer turistler ve çalışanlar ile ilgili izlenimlerle karıştırılması ise diğer bir zorluktur (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 57). Kock, Josiassen ve Assaf (2016: 30), destinasyon imajının genel tanımı olarak kabul edilen “destinasyonun bireyin zihnindeki mental bir temsili” ifadesinin, gerekli ve yeterli kriterler açısından tanımlamaya uygun olmayan “prototipik” bir anlayış olarak değerlendirmektedirler. Prototipik anlayışlar, sezgiseldir. Sahip oldukları sınırların bulanık oluşu, bu kavramların tanımlanmasını ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden bu kavramlar, belli bir miktarda teorik soyutlanma içermektedirler. Farklı soyutluk derecelerinde destinasyon imajının yapısının hiyerarşik olarak bir organizasyona müsaade eden kriterler noktasında çok az fikir birliği olması, yapılan kavramsal tanımların sadece yapının kendisinin bileşenlerini değil aynı zamanda öncülleri ve sonuçlarını içermesi destinasyon imajının tanımını bulanıklaştırmaktadır.

1.2.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajını ölçebilmek için destinasyonun nesnel özelliklerini ön plana çıkaran bilişsel bileşen unsurları kullanmışlardır. Bu durum, yazında, destinasyonun karmaşık yapısını ortaya koyamayacağı, bir destinasyonun ne

ifade ettiğinin sadece oraya ait fiziksel nitelikler ile açıklanamayacağı yönünde eleştiriye maruz kalmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Echtner ve Ritchie'ye (2003: 42) göre destinasyon imajı, destinasyonun somut nitelikleri olan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerden meydana gelmektedir. Destinasyonun bazı özellikleri doğrudan gözlemlenebilirken veya ölçülebilirken bazıları soyut niteliktedir. Her insan için destinasyonun benzersiz bir zihinsel resmi olabilirken, aynı zamanda bu destinasyonun veya kalıp yargının halka açık ortak bir zihinsel resmi de vardır. Sonuçta destinasyon imajı, hem özniteliğe dayalı bir bileşen hem de bütünsel bir bileşen olarak düşünülebilir. Destinasyonların imajı, bu fonksiyonel özelliklere dayanan daha belirgin ve benzersizlerden başlayarak olaylar, duygular, auralar vb. şeklinde psikolojik özellikler içeren bir yelpaze boyunca değişebilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 42, 46).

Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre imaj, tüketicilerin mantıklı ve duygusal değerlendirmesiyle ortaya çıkan bilişsel bir olgudur ve hem bilişsel (inanç) hem de duygusal (hissi) bileşenlere sahiptir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). Moutinho (1987); Gartner (1993); Baloglu ve Brinberg (1997); Walmsley ve Young (1998); Baloglu ve McCleary (1999) gibi araştırmacılar tüketicinin, birbirleri ile yakından ilişkili iki bileşen olan bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin sonucunda ortaya çıkan imajı dikkate almaktadırlar. Bireyin nesne hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlar bilişsel değerlendirmeleri, nesneye karşı duyduğu hisler ise duygusal değerlendirmeleri ifade etmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 624). Proshonsky, Fabian ve Kaminoff (1983), insanların çevre ve mekânlara hem bilişsel hem de duygusal tepkiler ve bağlılıklar geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Çevre psikolojisi ile ilgili yapılan çalışmalarda ulaşılan birçok bulgu, ortamların ve mekânların hem bilişsel hem de duygusal özelliklere sahip olduğu fikrini desteklemektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 12).

Yazında bazı araştırmacılar, destinasyon imajı araştırmalarında bilişsel ve duygusal imaj boyutunu (Chon, 1991; Dadgostar ve Isotalo, 1992; Dann, 1996; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Lubbe, 1998; Baloglu ve McCleary, 1999; Murphy, 1999; Young, 1999; Mackay and Fesenmaier, 2000; Uysal vd., 2000; Baloglu ve Mangaloğlu, 2001;

Joppe, Martin ve Waalen, 2001; Rittichainuwat, Qu ve Brown, 2001; Sönmez ve Sırakaya, 2002; Rezende-Parker, Morrison ve Ismail, 2003) kullanmışlardır (Taşçı, Gartner ve Çavuşgil, 2007: 205-208; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007: 64).

Gartner (1993) ise imajın bilişsel, duygusal ve kavramsal olarak birbiriyle hiyerarşik ilişkiye sahip üç bileşen tarafından meydana geldiğini ifade etmektedir. Bilişsel bileşen, bireyin sahip olduğu inançlar ve destinasyon imajının özelliklerinin değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Duygusal bileşen, insanların seyahatten beklenti içinde oldukları faydalara göre meydana gelen değerdir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 12). Dann'a (1996: 52) göre de bir destinasyonun imajı, sırasıyla, zekâ (bilişsel), motivasyon (duygusal) ve deneyim düzeyleri (davranışsal) unsurlarının değerlendirilmesi ile anlaşılabilir.

Taşçı, Gartner ve Çavuşgil (2007: 199), destinasyon imajı ile ilgili çalışmalardan en çok bilişsel, duygusal ve kavramsal bileşenlerin araştırmacılar tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Boulding'e (1956) göre bu üç bileşen, bir nesne hakkında bildiklerimizi (bilişsel), bildiklerimiz ile ilgili hislerimizi (duygusal) ve bu bilgileri kullanarak nasıl davrandığımızı (kavramsal) ele almaktadır. Yazında önerilen bütünsel, niteliksel, ortak ve benzersiz gibi diğer bileşenler ise kavramın daha detaylı anlaşılmasını sağlamaktadır. Bazı yazarlar (Gartner, 1993; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Pike ve Ryan, 2004; Lin vd., 2007; Taşçı, Gartner ve Çavuşgil, 2007), imajın bilişsel, duygusal ve kavramsal olmak üzere üç bileşenden meydana geldiği yönünde fikir birliği içindedirler. İmajın kavramsal bileşeni, bireyin bilişsel ve duygusal bileşenin bilgisini esas alarak nasıl davrandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kavramsal bileşen destinasyon açısından düşünüldüğünde, belli zaman aralıklarında bir destinasyonu ziyaret etme eğilimi olarak ifade edilebilmektedir (Prayag, 2009: 838).

Bilişsel ve duygusal değerlendirmeler arasındaki etkileşim sonucu, bir destinasyona ait genel imaj meydana gelmektedir. Ziyaretçinin destinasyona yaptığı ziyaret sonrasında ise ziyaret öncesi oluşan imajdan daha gerçekçi bir imaj oluşmaktadır. Bu durum, bir yerin daha doğru algılanmasına ve anlaşılmasına yol açtığı için bileşik imaj olarak tanımlanmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991), Beerli ve Martin (2004) gibi

araştırmacılar genel imaj ile destinasyon imajı arasında yakın bir bağlantı olduğunu öne sürmektedirler (Prayag, 2009: 838-839).

1. Bilişsel (Algısal) İmaj

Bilişsel değerlendirme ya da bilişsel imaj, bir nesne hakkındaki inançlar ve bilgi (Baloglu ve Brinberg , 1997; Burgess, 1978; Gartner, 1993; Holbrook, 1978; Walmsley ve Jenkins, 1993; Ward ve Russel, 1981; Zimmer ve Golden, 1988) ile ilgilidir. Tuan (1975), bir çevre veya mekân imajının, fiziksel çevre olmadan da insan zihninde oluşan bir şey olduğunu öne sürmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 872).

Bilişsel olarak turistik destinasyon imajı, turizm bölgesinin sahip olduğu kaynaklara veya cazibe merkezlerine karşılık gelen özelliklerin değerlendirilmesidir. Bu kaynaklar ve cazibe unsurları görölmesi gereken manzaralar, katılacak etkinlikler ve gelecekte hatırlanacak deneyimler üreten destinasyon unsurlarıdır (Beerli ve Martin, 2004a: 624).

Destinasyonlar ile ilgili yapılan çoğu çalışma, aslında mekânın fiziksel niteliklerini vurgulamaktadır. Bununla birlikte fiziksel nitelikler ile elde edilen duygusal anlamlar arasında bir etkileşim de mevcuttur. Lynch (1960); Burgess (1978); Holbrook (1978); Reibstein, Lovelock ve Dobson (1980); Russel ve Pratt (1980); Anand, Holbrook ve Stephens (1988); Gartner (1993); Stern ve Krakover (1993) gibi araştırmacılar, duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmelere bağlı olduğu noktasında aynı fikri paylaşmaktadırlar. İmaj oluşumunu turistik mekân seçim süreciyle ilişkilendiren Gartner (1993), bilişsel bileşenin ve duygusal bileşenin farklı fakat hiyerarşik olarak ilişkili olduğunu da iddia etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 872-873).

2. Duygusal İmaj

Duygusal değerlendirme veya duygusal imaj, bir nesne hakkındaki hisler (Burgess, 1978; Holbrook, 1978; Ward ve Russel, 1981; Zimmer ve Golden, 1988; Gartner, 1993; Walmsley ve Jenkins, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997) ile ilgilidir (Baloglu ve McCleary, 1999: 872) ve nesnenin bilişsel değerlendirmesine bağlıdır. Duygusal

tepkiler, bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadırlar (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 12). Holbrook (1978); Russel ve Pratt (1980); Anand, Holbrook ve Stephens (1988); Stern ve Krakover (1993), bilişsel bileşenin duygusal bileşenin öncüsü olduğu konusunda hemfikirdirler (Beerli ve Martin, 2004a: 624).

1.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

İmaj oluşumu, imaj oluşturma ajanları tarafından aktarılan ve bir kişi tarafından seçilen bilgi izlerini esas alarak destinasyonun zihinsel olarak bir temsiline oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Taşçı ve Gartner, 2007: 414). Bilgi aktarımı destinasyon ve alıcı uçlar arasında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda MacKay ve Fesenmaier (1997), destinasyon imajının kişisel ve pazarlamacı girdilerinin birleşimi olduğunu iddia etmektedirler. Destinasyon imajı, arz (destinasyon) tarafı ajanları, bağımsız (haber makaleleri, eğitim materyalleri, filmler vb.) ajanlar ve talep (imaj alıcıları) tarafı ajanları vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları reklam vb. yollar ile tanıtım yaparak imaj oluşturmaya veya mevcut olanı değiştirmeye çalışmaktadırlar. Verilen işaretler, alıcı tarafından alınarak değerlendirilmekte ve kimi zaman verici tarafından iletilen mesajlar alıcı tarafından değiştirilebilmektedir. Nihayetinde imaj oluşumu, bireysel deneyim yolu ile meydana gelmektedir. Bazı durumlarda imaj, herhangi bir bilginin yokluğunda bile, yalnızca bilgi kaynaklarının vasıtasıyla da oluşabilmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007: 414). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, destinasyon seçim aşamasında imaj yaratıcı olarak görev yapmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2).

Reynold (1965), imajın oluşumunu bir bilgi yığını içinden seçilen birkaç izlenime dayalı zihinsel yapının oluşturulması olarak tanımlamaktadır. Bu bilgi yığını, seyahat broşürleri, posterler, eş-dost fikirleri, seyahat acenteleri, gazete, dergi, televizyon, radyo, kitaplar, filmler vb. tarafından oluşturulmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Gunn'a (1972) göre imaj, organik ve uyarılmış, Phelps'e (1986) göre ise birincil ve ikincil olarak oluşmaktadır. Uyarılmış imaj, dış kaynaklar ile genellikle promosyon ve reklam vasıtasıyla oluşurken, organik imaj fiili olarak yapılan ziyaret sonucu meydana gelmektedir. Birey, verimli bir bilgi arayışı sonucunda kendi içsel değerlendirmesini yapmakta ve satın alma kararını vermektedir. Böylece, sürekliliğin diğer ucunda

bulunan organik sona ulaşmaktadır. Ürünün satın alınması ve/veya kullanılması sonucu yapılan içsel değerlendirmeler sonucu oluşan değer, uyarıcılar tarafından oluşturulan imajın değişmesine neden olabilmektedir (Gartner, 1989: 16).

Yazında destinasyon imajı oluşumu yazarların kendi isimleri ile anılan modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda en sık atıfta bulunan modeller Gunn modeli, Fakeye ve Crompton modeli, Echtner ve Ritchie modeli, Gartner modeli, Baloglu ve McCleary modeli ve Beerli ve Martin modeli olarak göze çarpmaktadır.

Gunn (1988), çeşitli bilgi kaynaklarının etkisi ve destinasyon imajının meydana gelmesindeki etkilerini seyahat deneyiminin yedi aşamasına göre modellemiştir. Bu modelin aşamaları aşağıdaki gibidir:

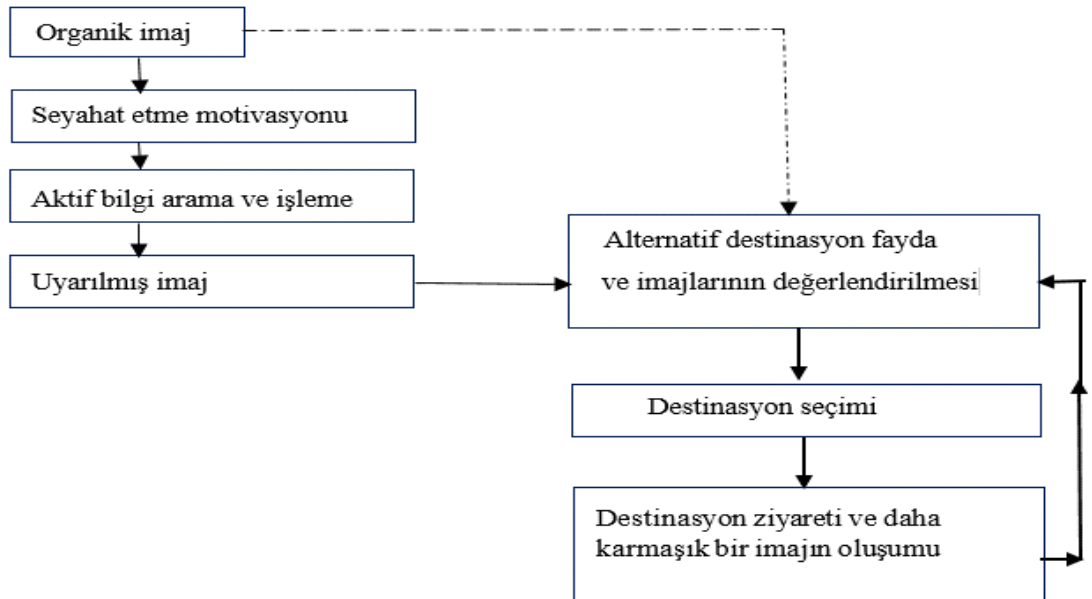
- 1) Tatil deneyimleri hakkında zihinsel imge birikimi,
- 2) Daha fazla bilgi ile bu imgelerin değiştirilmesi,
- 3) Tatil gezisi kararı alma,
- 4) Destinasyona seyahat etme,
- 5) Destinasyona katılım,
- 6) Eve dönüş
- 7) Tatil deneyimine göre imajın değiştirilmesi.

Modelin birinci aşamasında imaj, dergiler, kitaplar, eğitim, eş-dost tavsiyeleri gibi ticari ve turistik olmayan ikincil kaynaklara dayanan veriler tarafından oluşturulmaktadır. Gunn (1972) bu aşamada oluşan imajı, organik imaj olarak tanımlamıştır. Sadece modelin ikinci aşamasında seyahat broşürleri gibi ticari bilgi kaynakları kullanılabilir. Böylece birinci aşamadaki organik imaj, ikinci aşama tarafından değiştirilebilir. İkinci aşamada değiştirilmiş imajın yeni ismi, artık uyarılmış imajdır. Üçüncü aşamada, beklenen deneyimi gerçekleştirme yeterliliğine sahip olarak algılanan imaja göre zaman, para ve diğer kısıtlar göz önünde bulundurulurken seyahat etme kararı alınmaktadır. Dördüncü aşamada, destinasyona seyahat esnasındaki manzara, rehber, yol işaretleri vb. imaja etkisi değerlendirilmektedir. Beşinci aşamada ise destinasyondaki konaklama imkânları, etkinlikler ve diğer hizmetlerin deneyimlenmesi ile imajın değişime uğraması

meydana gelmektedir. Altıncı aşama, eve dönüş yolculuğu ile deneyimin yol arkadaşlarıyla değerlendirilmesi, son aşama ise seyahat sonrası değerlendirmeler ile yeni birikimlerin meydana gelmesidir. İmaj, son olarak yedinci aşamada elde edilen gerçek deneyimin etkisi ile değişebilmekte ya da aynı kalabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38; Jenkins, 1999: 4).

Gunn (1972), destinasyon imajını organik ve uyarılmış imaj olarak ele alırken, Fakeye ve Crompton'a (1991: 10) göre destinasyon imajı, Şekil 1.1.'de görülebileceği gibi, organik imajın uyarılmış imaj vasıtasıyla evrilerek karmaşık bir imaja dönüşmüş halidir. İmajın süreçleri ise tanıtımın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevlerini barındırmaktadır.

Destinasyona dair yapılan tanımda bilgilendirme, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkilemesi aşamasında yapılmaktadır. Dolayısıyla bilgilendirmenin organik imajda etkili olması daha mümkündür. İkna edici tanıtımın amacı, ilk kez satın alma davranışını teşvik etmek olduğu için uyarılmış imaj oluşturulduğunda daha uygundur. Hatırlatma ise daha önce bir destinasyonu ziyaret edenleri hedeflemektedir. Buradaki amaç, tekrar ziyaret etmeyi veya ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektir. Hatırlatma işlevinin kullanılması, bileşik imaj sürecinde uygun olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

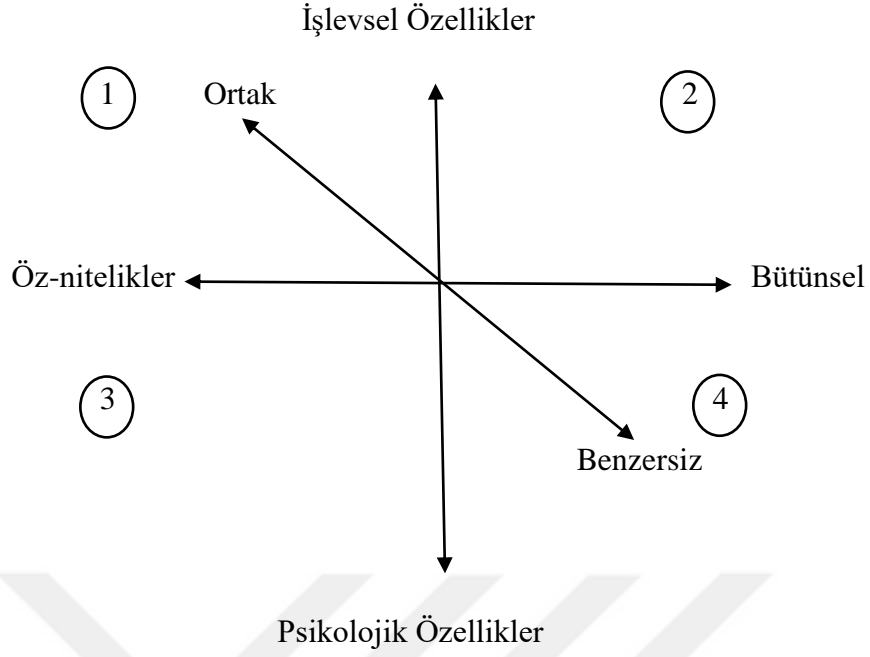


Şekil 1.1. Turistin İmaj Oluşum Süreci Modeli
Kaynak: Fakeye ve Crompton (1991: 11).

Şekil 1.1. organik, uyarılmış ve karmaşık imajlar ile bunların destinasyon seçimindeki rolleri arasındaki ilişkileri göstermektedir. Şekil 1.1.'e göre ziyaret etme eğiliminde olan bir ziyaretçi, onu seyahate yönlendiren herhangi bir güdüyle bilgi araması yapmaktadır. Seçebileceği destinasyonlar, bireysel organik imaj, eş-dosttan elde ettiği bilgiler, profesyonellerin tarif ettiği imaj ve faydalara göre değerlendirilmektedir. Ziyaretçi, zihinde gerçekleştirdiği bilgi rafine işleminin sonucunda destinasyona dair bir imaj elde etmektedir. Nihayetinde organik veya uyarılmış imajın arzu edilen faydaları en iyi biçimde sağladığı destinasyonu seçmektedir. Ziyaret, yani gerçek anlamda temasın ardından ziyaretçinin zihninde daha karmaşık bir imaj gelişecektir. Böylece destinasyon ile ilgili bir geri bildirim oluşacak ve bir sonraki alternatif destinasyon seçme sürecini etkileyecektir. Sonuç olarak elde edilen deneyim ziyaretçinin destinasyona ait siyah beyaz algılarının daha belirgin algılara dönüşmesine neden olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

Olumlu veya olumsuz bir imaj, onu meydana getiren unsurların değişmesinden çok sonra bile devam etmektedir. Dolayısıyla destinasyona dair nitelikler geliştirilse bile imajdaki değişikliğin hızlı olması beklenmemektedir. Organik imajı etkileyebilmek için çok fazla yapılacak bir şey olmayabilir fakat tanıtım çalışmaları ve yatırım yaparak imaj oluşturulabilir. Bu süreç, zorlu ve maliyetlidir (Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Fakeye ve Crompton'ın (1991: 15) elde ettiği bulgular, ziyaretçilerin destinasyona gelip doğrudan temas sağlamasının, onların zihinlerindeki imajın gelişme olasılığını artırdığına işaret etmektedir. Ayrıca destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş, ilk defa ziyaret eden ve daha önce en az bir kere ziyaret etmiş ziyaretçi tipleri arasında destinasyon ile ilgili fikir değişikliğinin en çok ilk kez ziyaret eden ziyaretçilerde olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar bu durumun sebebinin, ziyaretçilerin uzun süre konaklama yapmış olmalarına bağlamaktadırlar.

Echtner ve Ritchie (1993: 3), destinasyon imajını nitelik temelli imajlar-bütünsel izlenimler, işlevsel-psikolojik özellikler ve benzersiz-ortak özellikler olmak üzere üç eksenli bir model ile izah etmeye çalışmıştır (Şekil 1.2.). Bu modelde destinasyon imajının ana bileşenleri, öznitelik temelli ve bütünsel olanlardır. Her iki bileşen, işlevsel (somut) ve psikolojik (soyut) özellikler barındırmaktadır.



Şekil 1.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Kaynak: Echtner ve Ritchie (1993: 4).

Destinasyon imajı ortak olanlar bile birbirlerinden farklı özelliklere, duygulara, olaylara veya auralara dayanan işlevsel ve psikolojik niteliklere sahip olabilmektedir. Nitelik temelli imajlar-bütünsel izlenimler, destinasyon imajının zihinsel resimler veya görüntülerden oluşan bütünsel izlenimlerinin yanı sıra iklim, konaklama imkanları, misafirperverlik gibi bireysel özellikleri de barındırmasını ifade etmektedir (Echtner ve Ritchie,1993: 4).

Şekil 1.2.' de görüldüğü gibi, öz nitelikler ile işlevsel özelliklerin ortak (1-3) alanında, tarih/kültür alanları, gece hayatı, konaklama imkanları, fiyat seviyesi, iklim, temizlik, politik durum, ekonomik gelişmişlik, ulaşılabilirlik, güvenlik, misafirperverlik, macera imkanları, atmosfer, itibar vb. gibi fiziksel algıdan psikolojik algıya doğru ilerleyen bir çok kriter mevcut olabilmektedir. Bütünsel ile işlevsel özelliklerin ortak (2) alanı, destinasyonun fiziksel özelliklerinin zihinsel resminden oluşurken, psikolojik özellikler ile paylaştığı ortak (4) alan, destinasyonun atmosferi olarak tanımlanabilmektedir. Ortak-benzersiz alan ise o destinasyonun işaretleyicisi konumunda olan görülmesi gereken yerler veya özelliklerden meydana gelmektedir.

Gartner (1994: 197-205), destinasyon imajı oluşumu ile ilgili yaptığı çalışmada sekiz farklı bilgi kaynağından söz etmektedir. Bu bilgi kaynakları Tablo 1.4.'de görülmektedir. Gartner'ın (1994) sınıflamasındaki bilgi edinme kaynakları, güvenilirliği oldukça düşük olan ikincil kaynaklardan başlayarak adım adım daha yüksek güvenilirliği olan birincil yani bireysel bilgi kaynağına doğru ilerlemektedir.

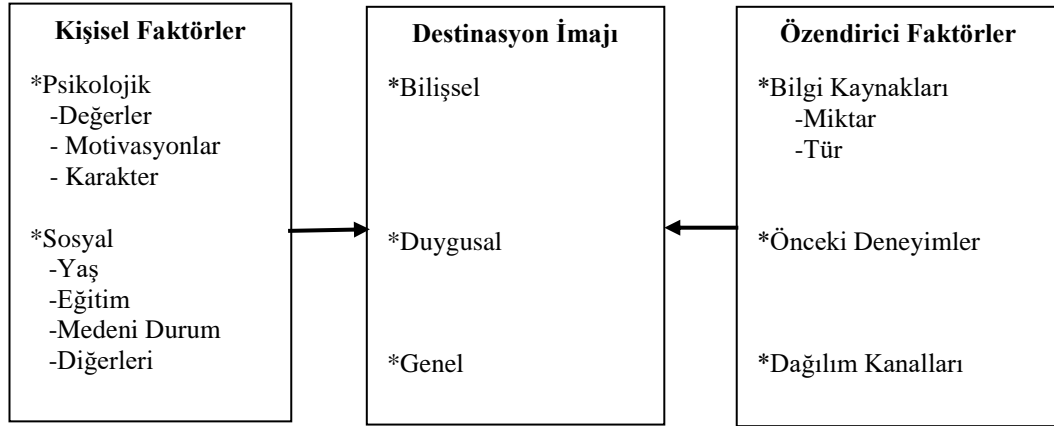
Tablo 1.4. İmaj Oluşturma

| İmaj Değiştirme Ajanı | Güvenirlilik | Pazara Nüfuz | Destinasyon Maliyeti |
|---|---------------------|---------------------|-----------------------------|
| <p>Açık Uyarıcılar 1 Broşür, tv, radyo, bilbord gibi reklamcılığın geleneksel formları kullanılır. Hedef kitlenin zihninde imaj oluşturma amaçlanır.</p> | Düşük | Yüksek | Yüksek |
| <p>Açık Uyarıcılar 2 Tur operatörü, seyahat acentesi gibi destinasyon ile ilgili hizmet veren aracı kuruluşlardan sağlanan bilgilerdir. Tanıtım katalogları örnek verilebilir.</p> | Orta | Orta | Dolaylı |
| <p>Gizli Uyarıcılar 1 Geleneksel reklam biçimlerinin ikincil bilgi kaynakları ile desteklenerek yapılmasıdır. Ünlü bir kişiyi bilgi kaynağı olarak kullanmak buna örnek gösterilebilir.</p> | Düşük/orta | Yüksek | Yüksek |
| <p>Gizli Uyarıcılar 2 Aslında destinasyon pazarlamacı kuruluşları tarafından etiketlenen fakat mesaj alıcısının bağımsız ve tarafsız ikincil bir bilgi kaynağı tarafından sağlandığını düşündüğü bilgilerdir. Kimliği belirsiz yazılan makaleler, gazete ve dergilerdeki yazılar, raporlar, gezi yazıları bu bilgi kaynaklarına örnek verilebilir.</p> | Orta | Orta | Orta |
| <p>Bağımsız Uyarıcılar Destinasyon paydaşlarından bağımsız olarak yapılan filmler, raporlar, makaleler vb. etkinlikler yoluyla imajın oluşumudur. Güvenirliliği yüksek ve pazara etkisi çok hızlı sirayet eder.</p> | Yüksek | Orta/ Yüksek | Dolaylı |
| <p>Talep Edilmemiş Organik Uyarıcılar Kişinin günlük yaşamını paylaştığı aile, arkadaş vb. yakın çevresi tarafından destinasyona ilişkin deneyim veya bilgilerin herhangi bir talebi bulunmamasına rağmen alıcıya iletilmesi durumudur.</p> | Orta | Düşük | Dolaylı |
| <p>Talep Edilmiş Organik Uyarıcılar Destinasyona talepte bulunan bireyin bilgi arama sürecinde güvenilir olduğunu düşündüğü bilgi kaynaklarından bilgi edinme çabasıdır. Ağızdan ağıza iletişim bu uyarıcılara örnek verilebilir.</p> | Yüksek | Düşük | Dolaylı |
| <p>Organik Modelin son aşaması destinasyonu ziyaret ile sonuçlanır. Bu aşamada elde edilen bilgi en güvenilir bilgidir ve kişisel deneyim ile desteklenir. Destinasyona dair önceki imaj bu aşamada değişime uğrayabilir.</p> | Yüksek | ----- | Dolaylı |

Kaynak: Gartner (1994: 210).

Gartner'a (1994: 209) göre imaj oluşturma süreci ile destinasyon seçim süreci birbiri ile iç içe geçmektedir. Seçim sürecinin her basamağındaki turistik imajlar, hangi destinasyonun seçilmeye bir adım daha yaklaştığını ya da uzaklaştığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu yüzden turistik imajların nasıl oluştuğunu anlamak hedef pazarlara yönelik stratejiler geliştirme açısından önemlidir. Tablo 1.4.'de görülebileceği üzere çeşitli imaj oluşturma ajanlarının her birinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Destinasyon pazarlama kuruluşları içinde buldukları çeşitli (para, zaman vb.) kısıtlamalar ya da rekabet koşullarına göre imaj değiştirme ajanlarını bir karışım şeklinde kullanabilirler. Fakat bu bağlamda destinasyon pazarlamacılarının, destinasyon imajını oluşturmada bütünsel bir yaklaşım geliştirmeleri daha uygun olmaktadır.

Baloglu ve McCleary'nin (1999: 868) çalışmalarının sonucunda elde edilen en önemli bulgu, destinasyon imajının özendirici unsurlar ve turistin özellikleri tarafından oluşturulduğu yönündedir (Şekil 1.3.). Baloglu ve McCleary'e (1999: 870) göre, gerçek ziyaret ve önceki deneyimin olmadığı varsayımı altında turizm motivasyonu, sosyo-demografik unsurlar ve çeşitli bilgi kaynakları, destinasyon imajının belirleyici unsurlarıdır.



Şekil 1.3. Destinasyon İmajının Oluşumunun Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloglu ve McCleary (1999: 870).

Baloglu ve McCleary (1999: 890-891) çalışmalarının sonucunda, özendirici faktörlerden olan bilgi kaynaklarının miktarı ve türünün, bilişsel imajı olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Stern ve Krakover'e (1993) göre imajın oluşumu sadece

çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgilerden değil bunun yanı sıra bireysel özelliklerden de etkilenir (Beerli ve Martin, 2004a: 625).

Motivasyon, turist davranışı üzerinde etkilidir. Dolayısıyla destinasyon imajı, turistin elde ettiği faydalar (motivasyon) ile büyük miktarda ilgilidir. Motivasyon, ziyaret aktivitesinin öncesi ve sonrasında turistin zihninde, bilinçli ya da bilinçsiz, destinasyona ait bir görüntü oluşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden motivasyon ile destinasyon imajı arasındaki ilişki önemli hale gelmektedir. Dann (1969); Gartner (1993); Walmsley ve Jenkins (1993) gibi yazarlar duygusal imajın çoğunlukla motivasyondan etkilendiğini ifade etmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 875). Çekim merkezleri, insanı belli bir mekânı ziyaret etmeye teşvik etmek için ihtiyaç duyduğu motivasyonu sağlamada etkili olmaktadır. Turistlerin tatil seyahati deneyimi seviyesi, destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler için bilişsel imaj, tekrarlı turistler için ise duygusal imaj boyutu ile olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir (Beerli ve Martin, 2004a: 624, 633). Turizm alanında imgelerin, somut kaynaklardan daha önemli olması insanların algılarının gerçek olanın önüne geçmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla algılar, tüketicileri harekete geçiren veya geçirmeyen davranışlara yönelten motivasyon kaynağıdır (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 57).

Para ve zaman maliyeti gibi değer ölçütleri uzak bir destinasyona yapılacak tatil seyahatinin detaylı bir bilgi arama süreci sonrasında karar verilmesine neden olmaktadır (Gartner, 1989: 16). Yaş, eğitim, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi değişkenlerin tümünün algıları ve imajı etkilediği yönünde genel bir fikir birliği olmasına rağmen, yaş ve eğitimin imajı belirleyen temel demografik unsurlar olduğu görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 875). Walmsley ve Jenkins (1993), imaj algısının ziyaretçinin yaşına ve cinsiyetine bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Baloglu (1997) ise algılanan imaj ile medeni durum, yaş ve meslek unsurlarının istatistiksel olarak ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Baloglu ve McCleary (1999), yaş ve eğitim düzeyinin çeşitli turistik destinasyonların algılanan imajını etkilediğini belirlemiştir. Stern ve Krakover'ın (1993) ulaştıkları bulgular, eğitim düzeyinin kent imajı üzerindeki etkisine işaret etmektedir. MacKay ve Fesenmaier (1997), cinsiyet ve gelirin imajı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Pearce (1982), aynı sosyal

sınıfa ait bireylerin turistik destinasyona ait sosyal imajla ilişkili seçim yaptıklarını iddia etmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 626-627).

Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001: 2) çalışmalarında elde ettikleri bulgular, destinasyonu ilk kez ziyaret edecek bireylerin bilgi arama davranışında tur operatörü ve seyahat acentesi gibi uzman kaynaklara güvendiklerini işaret etmektedir. Aynı zamanda birer dağıtım kanalı unsuru olan bu kaynaklar, aktif bilgi arama aşamasında gezginlerin uyarılmış imajlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Tanıtım malzemeleri bir destinasyonun imajını oluşturmak, güçlendirmek veya değiştirmek amacıyla kullanılabilir. Bu malzemeler, destinasyona dair farkındalık oluşturmakta, ilgi yaratmada, arzuyu tetiklemekte ve sonuçta eyleme neden olmaktadır. Bundan dolayı destinasyonlar, sözlü ve görsel mesajları barındıran sayısız tanıtım kaynağı kullanırlar. Turizm ürününün somut özelliğinden ötürü, tanıtım ürünlerinin gerçek ziyarete kadar gerçek ürünü temsil etmesi, destinasyondan bilgi sağlama kaynağı olarak tanıtım ürünlerini önemli kılmaktadır. Bu noktada destinasyon tanıtımcıları tarafından dikkat edilmesi gereken nokta, destinasyonun aslında sahip olmadığı niteliklerin, özellikle haddini aşan biçimde abartılan görsel işaretler yardımıyla verilmemesidir. Örneğin, az gelişmiş yerlerin “bozulmamış”, “cennet” vb. şekilde tasvir edilmesi, turistin hayal kırıklığı yaşamasına neden olabileceği gibi destinasyonun da imajına uzun vadede zarar verebilmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007: 415).

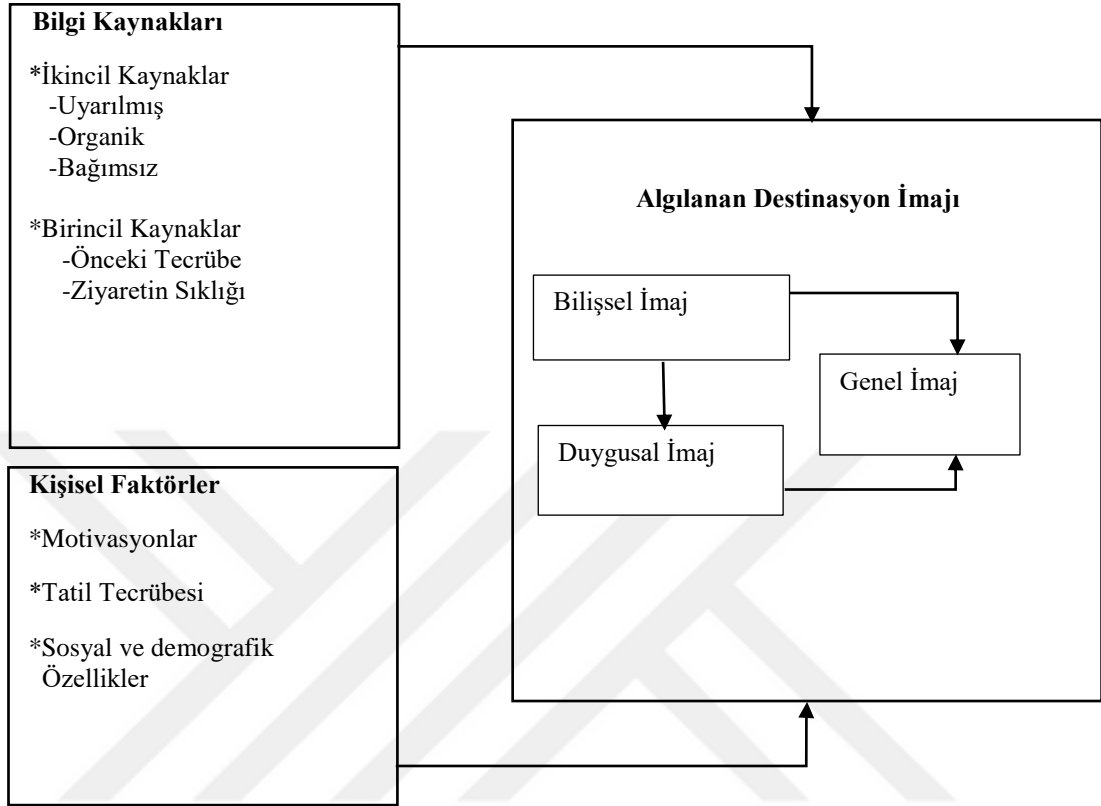
Woodside ve Lysonski'nin (1989) destinasyon seçim modelinde, pazarlama değişkenleri veya bilgi kaynakları, bilişsel değerlendirmelerin meydana gelmesini etkilerken, imajın duygusal bileşenini etkilemeyen bir güçtür. Gartner'a (1993) göre alınan dış uyaranların türü ve miktarı (bilgi kaynakları), imajın bilişsel bileşeninin oluşumunu etkilemekte fakat duygusal bileşeni üzerinde etki yaratmamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bilişsel imajın gelişimi, turistin muhatap olduğu bilgi kaynaklarının farklılığı ve miktarının bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 874).

Geçmişte yaşanan tatil deneyimi, ziyaret sonrası destinasyon imajını etkileyebilmektedir. Bireyin, turistik seyahat deneyimine sahip olması, dış kaynaklı bilgiye olan ihtiyacını azaltmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 626). Hunt (1975); Goodrich (1978), Pearce (1982), Woodside ve Lysonski (1989) ve Ross (1993) gibi araştırmacılar, turistlerin daha önce hiç ziyarette bulunmadıkları turizm destinasyonları ile ilgili sınırlı bilgiye sahip olduklarını, bu durumda güçlü, olumlu, fark edilebilir ve tanınabilir özelliklere sahip turizm destinasyonlarının turist tarafından seçilme olasılığının daha fazla olacağını dolayısıyla imajın kilit bir rolü olduğu noktasında fikir birliği içindedirler. Gunn'a (1972) göre ise bir ziyaretçi, daha önce herhangi bir destinasyonu ziyaret etsin ya da etmesin, o destinasyon hakkında bilgi arayışında olsa bile, zihninde o destinasyon ile ilgili eksik veya başka bilgileri de muhafaza etmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Chon (1990), Court ve Lupton (1997), Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001), Joppe, Martin ve Waalen (2001) ise turistin ziyaret sonrası algıladığı, onun ihtiyaç ve amaçları ile örtüşen imajın, destinasyonun deneyimler sağlama kapasitesi oranında turistik memnuniyeti ve gelecekteki ziyaret tekrarı niyetini etkilediğini bildirmektedirler (Beerli ve Martin, 2004a: 623).

Beerli ve Martin'in (2004b: 660) önerdikleri imaj oluşum modeli, ilk kez ziyarette bulunan ve daha önce ziyarette bulunmuş turistlerin kıyaslanmasına dayanarak geliştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre iki gruba ait bireylerin imajı algılama şekilleri arasında fark tespit edilmiştir. İkincil bilgi kaynakları vasıtasıyla algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişki, sadece ilk kez ziyarette bulunanlar için analiz edilebilir. Bunun nedeni daha önce ziyarette bulunan turistler için destinasyonu ilk defa ziyaret etmeden önce kullandıkları bilgi kaynaklarını hatırlamakta güçlük çekebilme olasılığının olmasıdır. Ayrıca iki grup arasında, destinasyon hakkındaki bilgi düzeyleri ve motivasyonları açısından destinasyonu daha önce ziyaret edip etmedikleri bakımından farklılıklar olabilir. Son olarak, yazarlar tarafından önerilen modelin geçerliliğinin kabul edilmesi için iki bağımsız örneklem kullanılarak sınanması gerekmektedir.

Beerli ve Martin'in (2004b: 661) önerdikleri model, hem bilginin hem de kişisel özelliklerin, çevrenin algılanan uyarılarını yöneten karşılıklı ilişkiler sistemi

üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve bileşik bir imaj ürettiği noktasından hareket etmektedir. Model, Şekil 1.4.'te verilmiştir.



Şekil 1.4. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin (2004b: 660).

Bu modeldeki bilgi kaynakları, Baloğlu ve McCleary'nin (1999) modelindeki uyarıcı faktörleri, Gartner'ın (1993) ise imaj oluşturan ajanlarını temsil etmektedir. Bireyler maruz kaldıkları bilginin türü ve miktarına göre seçim kararı vermektedirler. Modelin ilk amacı, bireyin destinasyonu seçmek için kullandığı bilgi kaynaklarının bilişsel boyut üzerinde bir etkiye sahip olduğunu onaylamaktır.

Şekil 1.4.'ten de görüldüğü üzere bilgi kaynakları, dış uyarıcılar tarafından sağlanan ikincil kaynaklar ve iç uyarıcıların sağladığı birincil kaynaklardan meydana gelmektedir. Bireyin daha önceki deneyim ve ziyaret yoğunluğuna bağlı olarak edindiği bilgiler, ikincil kaynaklardan edinilen bilgilere göre hem daha gerçekçi hem de daha karmaşıktır. Örneğin, Echtner ve Ritchie (1993), destinasyona aşinalık düzeyi daha yüksek olan bireylerin daha bütünsel, psikolojik ve benzersiz imajlara sahip

olduklarını, aşinalık düzeyi daha az olanların ise daha çok özniteliklere, işlevsel ve ortak özelliklere dayanan imajlara sahip olduklarını ifade etmektedirler. Ziyaret yoğunluğu fazla olan bireylerin destinasyon ile olan etkileşim gücü daha fazla olabilmektedir. Bu durum, onların ilişkilerini geliştirmelerine, farklı davranış kalıplarını benimsemelerine, önerilen farklı çekim merkezlerini daha ayrıntılı gezmelerine neden olabilmektedir. Ziyaret yoğunluğu daha az olan bireyler ise zamanlarını rahatlayarak geçirmeye yönelik harcaatabilmektedirler. Dolayısıyla bilgi kaynağı, ziyaretlerin sayısı ve sürelerine bağlı olarak imajı etkileyebilmektedir. Diğer taraftan destinasyon tarafından yansıtılan imaj ve bireyin kişisel ihtiyaçları, motivasyonları, sahip olduğu ön bilgileri ve diğer özellikleri algılanan imajı şekillendirecektir. Nihayetinde bireyler, destinasyonun zihinsel resmini oluşturarak, kendi kişisel algılanan imajını üretmektedirler. Kişisel faktörler, bireyin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerine bağlı olduğu gibi motivasyon, değerler, yaşam tarzı gibi psikolojik faktörlere de bağlıdır. Özellikle motivasyon, duygusal imaj üzerinde etkili olmaktadır. Geçmiş deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin destinasyonu yorumlamada kullanılması ve dış kaynaklı bilgilerden daha güvenilir olması, karar için kriterlerin oluşturulmasında önemli hale gelmekte, algılanan imajın oluşumunu etkileyebilmektedir (Beerli ve Martin, 2004b: 662-663).

1.2.3. Destinasyon İmajının Turizm İçin Önemi

Aaker (1991) ve Kapferer (1997) gibi araştırmacılar, imajın güçlü markaların önemli bir unsuru olduğunu ifade etmektedirler. Bundan dolayı destinasyonlar, etkin bir rekabet için marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Prebensen, 2007: 747).

İmaj, turizm yazınında (Gray ve Montgomery, 1972; Gess, 1972, 1974; Mayo, 1973; Hunt, 1975; ABD Seyahat Hizmetleri, 1975; Crompton, 1979; Gustke, 1982; Keown, Jacobs ve Worthley, 1984; Gartner, 1986) önemli kabul edilen ve üzerinde çalışılan bir konu olmuştur (Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Destinasyon imajının öneminin evrensel (Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1990, 1992; Echtner ve Ritchie, 1991) olarak kabul edilmesi, bireyin kişisel algısına dayanması ve bunun sonucunda davranışa dönüşerek destinasyon seçimini etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 56). İmajın, tursitlerin

destinasyon karar ve seçim süreçlerinde önemli bir faktör (Gunn, 1972; Goodrich, 1978; Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990; Gartner, 1993) olduğu kanıtlanmıştır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2; Prayag, 2009: 837; Sırakaya, Sönmez ve Choi, 2000: 125; Baloglu ve McCleary, 1999: 868).

İmajın, destinasyon seçim kararında kilit rol oynaması, destinasyon imajını önemli hale getirmektedir. Bu önemin diğer bir nedeni ise seyahat sonrası memnuniyet derecesinin, destinasyon hakkındaki seyahat öncesi beklentiler ile destinasyonun algılanan performansının kıyaslanmasına bağlı olmasıdır. Turistik ürünün karmaşık yapısı ve potansiyel ziyaretçinin seyahat öncesindeki yetersiz deneyimi, onun nesnel gerçeklik yerine destinasyon imajına göre karar vermesine neden olmaktadır (Chon, 1990: 3; Gartner, 1989: 16). Bundan dolayı destinasyon imajının doğru bir şekilde yapılandırılması, turistin uyarılmasında etkilidir (Gartner, 1989: 16). Destinasyon imajının turist davranışı üzerindeki etkisi, güçlü ve olumlu imajın seyahat karar sürecinde dikkate alınma ve seçilme ihtimalini artırması şeklinde gerçekleşmektedir. Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan analizler, belli imaj unsurlarını değiştirmek, güçlendirmek, korumak vb. amacıyla yapılacak çalışmalara alt yapı sunması açısından önemlidir. Böylece destinasyonun pazarlanma kabiliyeti de artacaktır (Gartner, 1989: 20). Sonuç olarak destinasyon imajı, hem seyahat davranışını anlama hem de turizm pazarlama stratejileri planlamada önemli bir unsurdur (Echtner ve Ritchie, 2003: 37). Bu önemden dolayı destinasyon imajı antropoloji, sosyoloji, coğrafya, semiyotik, pazarlama ve tüketici davranışı pencerelerinden ele alınmaktadır (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 57).

Turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir gelişime sahip olma ve uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilme amacındaki gelişmekte olan ülkelerin, olumlu imaj oluşturmaya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Sırakaya, Sönmez ve Choi, 2000: 126). İşletmelerin etkin olmayı planladıkları hedef pazarlarda başarılı olabilmeleri için destinasyonun diğer destinasyonlardan pozitif olarak ayrışması ve böylece rekabet avantajı sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon, turistlerin zihninde olumlu bir şekilde konumlandırılmalıdır. Bu sürecin en önemli bileşeni ise destinasyonun cezbedici olarak algılanmasının sağlanması veya imajının oluşturulup yönetilmesidir (Echtner ve Ritchie, 2003: 37).

1.2.4. Turizm Yazınında Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Destinasyon imajının pazarlama üzerindeki hem arz hem de talep yönlü etkisi, bu kavramın turizm gelişimi ve destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur haline gelmesine neden olmuştur. Hunt (1975), Crompton (1979), Dadgostar ve Isotalo (1992), Chen ve Kerstetter (1999) gibi yazarlar uygun imaj geliştirmenin önemi ile turizmde bir destinasyonun genel başarısı arasında ilgi kurmuşlardır. Calantone vd. (1989), Baloglu ve Brinberg (1997), Walmsley ve Young (1998), Baloglu ve McCleary (1999), Chen ve Kerstetter (1999) ise destinasyon imajının önemini arz yönlü ele almışlardır. Dann (1969) ve MacKay ve Fesenmaier (1997) destinasyon imajının bileşenlerine, Baloglu ve Brinberg (1997) ile Walmsley ve Jenkins (1993) ise destinasyon imajını etkileyen unsurlara odaklanmışlardır (Baloglu ve McCleary, 1999: 868-869). Ahmed (1991), Crompton (1979), Fakeye ve Crompton (1991), Hunt (1975), Scott vd. (1978) turist in coğrafi uzaklığı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelerken, Echtner ve Ritchie (1993) ve Driscoll, Lawson ve Niven (1994) gibi araştırmacılar destinasyon imajının ölçülmesi üzerinde çalışmışlardır. Bazı yazarlar (Mayo, 1973; Hunt, 1975; Goodrich, 1977; Crompton, 1979; Mayo ve Jarvis, 1981; Fakeye ve Crompton, 1991; Dadgostar ve Isotalo, 1992; Gartner, 1993; Dann, 1996; Alhemoud ve Armstrong, 1996; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloglu ve Brinberg, 1997; Walmsley ve Young, 1998; Chen ve Kerstetter, 1999; Tapachai ve Waryszak, 2000; Chen ve Hsu, 2000) destinasyon imajına turist davranışı, özellikle de karar verme gibi talep penceresinden bakmışlardır. Taşçı, Gartner ve Çavuşgil (2007) çalışmalarında, destinasyon imajı çalışmalarının sonucunda çoğunlukla konumlandırma, tanıtım, ürün geliştirme ve iyileştirme, bölümlendirme, politika geliştirme gibi konularda yönetsel yeteneğe katkılar sunulduğu tespitinde bulunmaktadır (Taşçı ve Gartner, 2007; Baloglu ve McCleary, 1999). Goodrich (1978), Court ve Lupton (1997) ve Chen ve Kerstetter (1999) destinasyon algısı ile destinasyonu ziyaret etme veya destinasyon seçme davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Dadgostar ve Isotalo (1992) ve Fakeye ve Crompton (1991) gibi araştırmacılar destinasyonda kalınan süre ile destinasyonu daha iyi ve doğru algılama arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Taşçı ve Gartner'ın (2007) çalışmalarında kullandıkları modele göre, destinasyon imajı gerek ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve gerekse ziyaret sonrasında ziyaretçi davranışı üzerinde etkilidir (Taşçı ve Gartner, 2007).

Gartner'ın (1989) araştırması pazarlamacılara, belli pazar bölümlerine göre ürünün yeniden konumlandırılmasını sağlayacak bilgiler sunması açısından değerlidir. Baloglu ve McCleary (1999) çalışmalarının sonucunda arkadaş ve akrabalar arasında ağızdan ağıza iletişimin turistik imaj oluşturma da önemli bir kaynak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden ziyarete gelenlerin yaşayacakları hoş deneyimler, destinasyon imajının geliştirilmesi açısından büyük öneme ve etkiye sahiptir. Baloglu ve Mangaloğlu'nun (2001) elde ettikleri bulgular, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin kötü veya zayıf imaja sahip destinasyonları desteklemelerinin zor olduğuna işaret etmektedir. Bundan dolayı turizm destinasyonları tur operatörü ve seyahat acentelerinin destinasyonun pazarlamaları sırasında kullanacakları muhtemel görüntüleri geliştirici çabalar sarf etmelidirler.

Murphy, Pritchard ve Smith (2000) destinasyon imajı ile algılanan değer, kalite ve geri dönüş niyeti arasındaki ilişkiyi Kanada'nın önde gelen bir turizm bölgesi olan Victoria'da 610 anket ile gerçekleştirmiştir. Ziyaretçilerin tepkileri ile destinasyon ürün karması arasındaki ilişkileri, temel kalite ve değer ölçütleriyle incelemek ve ortaya çıkan sonuçların gelecekteki ziyaret davranışları üzerindeki etkilerinin nasıl olacağını araştırmak, destinasyonların rekabetçi ortamda kalite ve değer gibi kritik faktörleri kullanarak ürünlerini yenilemesi açısından faydalı olacaktır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Meng, Liang ve Yang'ın (2011) Tayvanlı turistlerin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye neden olduğunu ve bununla birlikte satın alma sonrasında davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin mevcut olduğunu belirlemiştir. Prayag (2009), Mauritius Adası'nı ziyarete gelen 705 tane uluslararası ziyaretçinin katılımıyla destinasyon imajı ile memnuniyet ve gelecekteki davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre destinasyon imajının gelecekteki davranışlar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sonuçlar genel imajın destinasyon imajı ve gelecekteki davranışlar arasındaki ilişkide aracılık rolünde olduğunu işaret etmektedir.

Yu ve Dean (2001) ve White'ın (2003) çalışmalarında elde ettikleri bulgular, destinasyon ziyaret ve satın alma niyetleri açısından duygusal imaj bileşenin, bilişsel imaj bileşene nazaran daha iyi bir yordayıcı olduğuna işaret etmektedir (White, 2004:

310). Beerli ve Martin'in (2004a), Kanarya Adalarında yaptıkları çalışmada turistlerin içsel özelliklerinin ve bireysel unsurlarının algılanan imajın farklı bileşenleri üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda motivasyon faktörünün duygusal imaj bileşenini etkilediği, tatil seyahati deneyiminin duygusal ve bilişsel imaj ile anlamlı ilişkisi olduğu ve sosyo-demografik unsurların imajın duygusal ve bilişsel değerlendirmesini etkilediği tespit edilmiştir. Goodrich (1978) ve Haahti (1986) farklı destinasyonların farklı imajlara sahip olduğu sonucunu desteklemek amacıyla fayda paketleri olarak da adlandırılan ürün özellik analizini kullanmıştır (Gartner, 1989: 17).

Beerli ve Martin (2004a) yaptıkları yazın taraması sonucunda destinasyon imajını; tabii kaynaklar, genel altyapı, turiste yönelik altyapı, turistik eğlence ve dinlenme faaliyetleri, kültür-tarih-sanat, politik ve ekonomik unsurlar, doğal çevre, sosyal çevre, mekânın atmosferi olmak üzere dokuz boyut olarak tanımlayarak alan yazına katkıda bulunmuşlardır.

1.3. Algılanan Değer Kavramı

Bu kısımda, algılanan değer kavramı ve neden önemli olduğu açıklanmakta, ardından birbirlerinin yerine sık sık kullanılan algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan fiyat kavramları hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra algılanan değer ölçeğinin diğer alt boyutları olan parasal olmayan (davranışsal) fiyat, itibar ve duygusal tepki ele alınmaktadır. Algılanan değer hakkındaki yazın bilgisi, bu değişken ile ilgili turizmde yapılan çalışmalar ve elde edilen bulgularla sonlandırılmaktadır.

Değer, birçok sosyal bilimci tarafından insanların tutum, fikir ve eylemlerine yön veren ya da bunları açıklayan köklü ve somut olmayan güdüler şeklinde tanımlanmaktadır. Değer, buradaki tanımdan farklı şekilde, diğer insanlarla olan ilişkilerde istenilen bir durumu tercih etme eğilimi olarak ta ifade edilmektedir. Değer kavramı, Eski Yunan'da Aristo tarafında geliştirilmiş, modern çağda ise J. Bentham'ın faydacılık kuramına dayandırılmıştır (Taşkiran, 2019: 21).

Sweeney (1994), değer in içeriğine göre farklı anlamlara gelebileceğini ifade etmektedir. Mesela ekonomi biliminde değer, fayda veya arzu ile aynı anlamda

kullanılırken sosyal bilimlerde, beşeri değerler bağlamında değerlendirilmektedir. Endüstri dünyasında, örneğin değer mühendisliği, maliyetleri azaltırken standartların korunması için tasarlanan süreçleri anlatmaktadır. Pazarlamada ise değer kavramı, tüketici bakış açısıyla ele alınmakta ve tüketiciye sağlanan faydaların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 416).

Konuya pazarlama penceresinden bakan Patterson ve Spreng (1997: 416) ve Kotler (2000: 6) değeri, elde edilen ile yapılan fedakârlık arasındaki oran olarak ifade etmektedirler. Bu tanıma göre değer, aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Kotler, 2000: 6):

$$\text{Değer} = \frac{\text{Faydalar}}{\text{Maliyetler}}$$

↓

$$\text{Değer} = \frac{\text{İşlevsel faydalar} + \text{Duygusal faydalar}}{\text{Parasal maliyet} + \text{Zamansal maliyet} + \text{Enerji maliyeti} + \text{Psikolojik maliyet}}$$

Bu formüle göre, tüketiciye sağlanan işlevsel ve duygusal faydaların toplamı, tüketicinin ürünü elde etmek için katlandığı maliyetlere oranlanmaktadır. Ortaya çıkan sonuç ise tüketiciye yaratılan değeri vermektedir.

Oliver'a (2015: 192) göre değer, kalite, işlevsellik gibi dışsal nitelikler; zevk gibi içsel nitelikler ve kişisel değerler de dâhil olmak üzere üst düzey soyutlamalar ile pozitif ilişki içindedir. Maddi parasal maliyetler ve zaman, emek benzeri parasal olmayan maliyetler gibi katlanılan fedakârlık unsurları ile negatif ilişkilidir.

Oliver (2015) değer tanımı üç ayrı noktadan yaklaşmaktadır. Birincisi; değer, maliyeti ne olursa olsun tüketim malzemesinin tüketiciye sağladığı faydadır. Yokluğunda insan kendini değersiz ve eksik hissetmektedir. İkincisi; değer, kıyaslamada özellikleri açısından birbirine benzer olsun ya da olmasın alternatif olanlarla karşılaştırmalı değerlendirmedir. Örneğin, bir kişi yüksek lisans yapabilmek için işinden ayrıldığında ve yüksek lisans programının sonunda elde edeceği daha iyi kariyer fırsatlarını düşündüğünde, yüksek lisans için feda ettiklerinden daha fazla bir

değere sahip olacağını öngörebilir. Bu kıyaslamının gerçek değeri, asla bilinemez fakat tahmin edilebilir. Üçüncüsü; değer, iç karşılaştırma yoluyla feda edilenler ile kıyaslanabilecek sonuçların denklemini yansıtmaktadır ve değer en iyi satın alma olarak adlandırılmaktadır. Üç durumda da ortak olan şey, fayda kavramında olduğu gibi değer de kişinin hayatına kattığı değerli şeydir. Bu değerli şey ister zevk ister parasal değer isterse de basit bir fayda olsun tüketicinin varlığına eklenen bir şeydir (Oliver, 2015: 198-199).

Zeithaml (1988: 13-14) çalışmasında, fiyat, kalite ve değer kavramlarını tüketici bakış açısıyla tanımlama ve bu kavramları bir model ile ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Yazar değer tanımının, “düşük fiyat”, “bir üründe istediğim her şey”, “ödediğim fiyat için elde ettiğim kalite” ve “verdiğim için elde ettiğim şey” unsurlarından meydana geldiğini ifade etmektedir. Buna göre Zeithaml (1988) algılanan değeri, “tüketicinin elde ettiği şeye karşılık, ne verdiği ilişkin algıları sonucu, bir ürünün kullanımı ile ilgili genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır.

Müşterinin algıladığı değer, muhtemel müşterinin, bir teklifin ve algılanan alternatiflerin tüm faydalarını ve maliyetlerini değerlendirmesi sonucu oluşan farktır. Buradaki toplam müşteri faydası, müşterinin algıladığı parasal, işlevsel ve psikolojik değerdir. Toplam müşteri maliyeti ise para, zaman, enerji ve psikolojik maliyetler de dâhil olmak üzere sunulan pazar teklifinin değerlendirilmesinde, elde edilmesinde, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında beklenen maliyetlerin hepsidir (Kotler ve Keller, 2016: 79).

Monroe’a (1990: 46) göre algılanan değer, alıcıların bedel ödemek kaydı ile idrak ettikleri fedakârlığa göre algıladıkları kalite ve faydalar arasındaki ödünleşmeyi temsil eder. Zeithaml’ın (1988) tanımı ile Monroe’ nun (1990) tanımlaması birbiri ile benzerlik göstermesine rağmen Zeithaml’ın (1988) tanımı daha öznel ve bireysel bir yapı göstermektedir. Zeithaml’a (1988) göre algılanan değer, tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterir (Ravald ve Grönroos, 1996: 22). Sanchez, Luis, Rodriguez ve Moliner (2006: 394) Zeithaml’ı (1988) destekler şekilde, algılanan değeri müşteriden müşteriye, kültürden kültüre ve zamandan zamana göre değişiklik gösteren öznel karakterli bir kavram olarak ifade etmektedirler. Kavramın bu yönü, algılanan değer

satın alma öncesi, satın alma sonrası, gerek kullanım sırasında gerekse kullanım sonrasında dinamik bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Ravald ve Grönroos (1996: 22) algılanan değer in kişiden kişiye değışiklik göstermesinde etkili olan kişisel ihtiyaçlar ve tercihlerin yanı sıra tüketicinin sahip olduğu finansal kaynakların da önemli olduğunu öne sürmektedirler.

Zeithaml'ın (1988: 10-15) algılanan fedakârlık olarak gündeme getirdiği ve bileşenin bir kısmı olan “verme” unsuru, tüketici tarafından algılanan fiyata denk gelen ve algılanan değer üzerinde olumsuz etkisi olan bileşendir. Bir başka diğer unsur “elde etme” ise tüketici tarafından algılanan kalite olarak algılanan ve algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olan bileşendir. Dodds ve Monroe (1985), Sawyer ve Dickson (1984) gibi araştırmacılar algılanan değeri verme ve elde etme bileşenleri arasındaki bir tür hesaplaşma olarak değlendirmektedirler (Chang ve Wildt, 1994: 19). Alıcı ile satıcı arasındaki takasta satıcı tarafından alıcıya verilen satış öncesi ve sonrası hizmet, alıcı tarafından elde edilen faydalar elde etme bileşenini; alıcının zaman, çaba, zihinsel stres gibi parasal olmayan maliyetleri verme bileşenini temsil eder (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169).

Sweeney ve Soutar'a (2001: 204) göre değer, ödünde bulunulan paranın karşılığında elde edilen kalite veya fiyattır. Kalite ve fiyatın, ödenen para için algılanan değer üzerinde farklı etkileri söz konudur. Örneğin Zeithaml (1988), bazı tüketicilerin ürünün fiyatı düşük olduğunda değerli algıladıklarını, bazılarının ise kalite ile fiyat arasında denge söz konusu olduğunda değeri algılama sağladıkları sonucuna ulaşmıştır. Schechter (1984) ve Bolton ve Drew (1991) gibi yazarlar ise değer in sadece kalite ve fiyat arasında bir ödünleşmeden daha fazlası olduğunu belirtmektedirler. Örneğin Porter (1990), ürün kalitesi ile birlikte ürünün özellikleri ve satış sonrası servis imkânlarının değer kavramı üzerinde etkili olduğundan söz etmektedir. McDougall ve Levesque (2000: 394) ise algılanan değeri, maliyetlerin göreceli bir ölçüsü ve rekabete kıyasla hizmetin diğer parasal yönleri olarak görmektedir.

Thaler (1985: 199), tüketicinin zihinsel muhasebesine dayanan bilişsel psikoloji ve mikro ekonomi teorisinde elde edinim değeri ve işlem değeri kavramlarını ortaya atmıştır. Bu bakış açısı da fiyatlandırma teorisine dayanmaktadır. Tüketicilerin

fiyatları algılayış şekilleri değer in şekillenmesinde temel faktör olmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 434).

Parasuraman ve Grewal (2000: 169) algılanan değer in; algılanan elde edinim değeri, işlem değeri, kullanım değeri ve telafi etme değeri olarak yazında dört şekilde tanımlandığını ifade etmektedirler. Parasuraman ve Grewal' e (2000) göre algılanan elde edinim değeri, alıcıların parasal değer karşılığında bir hizmet veya üründen elde ettiği faydadır. Edinim değeri ile faydalar doğru, fedakârlıklar (özellikle parasal) ise ters orantılıdır (Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004: 226). Algılanan edinim değeri, fiyatı ve kaliteyi de göz önüne alan bir kavramı temsil etmektedir. Birçok yazar algılanan edinim değerini, algılanan net kazanç olarak kavramsallaştırmakla beraber, pazarlık değeri (Keon, 1980), algılanan değer (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Lichtenstein ve Bearden, 1989; Monroe ve Krishnan, 1985; Urbany, Bearden ve Weillbaker, 1988), algılanan bedel (Szybillo ve Jacoby, 1974), edinim faydası (Thaler, 1985), değer bilinci (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990; Lichtenstein, Ridgeway ve Netemeyer, 1993) gibi farklı terimlerin de kullanıldığı görülmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 48).

Algılanan işlem değeri, alıcının iyi bir alışveriş sonucu elde ettiği memnuniyettir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169). Bu kavram, fiyat açısından değerlendirildiğinde, finansal şartların faydasından elde edilen zevk ve psikolojik tatmindir. Bir mağazadaki ürün grubunda yapılan indirimin alıcıya bazen kendisini iyi hissettirmesi ve alıcının bu indirimden dolayı başka ürünlerini incelemekten ya da daha pahalı bir ürünü satın almaktan dolayı kendini suçlu hissetmemesi, algılanan işlem değerine örnek gösterilebilmektedir. Tüketici, elde edinimden sağladığı faydanın yanı sıra finansal şartlardan dolayı ek bir fayda algılamış olmaktadır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 48). İktisat kökenli olan ve fiyatlandırma teorisine dayanan faydacı bakış açısından, değer in belirleyicilerinin elde edinim değeri ve işlem değeri olduğu vurgulanmaktadır (Thaler, 1985: 205).

Kullanım değeri, alıcının ürünü kullanırken sağladığı fayda; itfa veya telafi etme değeri ise mallar için takas edildiği an veya ömrü sonlandığında, hizmetler için ise hizmet kullanımının fesih olması durumunda arda kalan faydadır. Bu tanımlardan da

anlaşılabileceği gibi algılanan değerin yapısı itibari ile göreceli bir kavram olması, onun aynı zamanda dinamik bir yapı göstermesine neden olmaktadır. Örneğin; satın alma veya satın almanın hemen sonrasında elde edinim değeri veya işlem değeri etkili olabilirken, kullanım veya telafi etme değeri sadece ürün veya hizmetin kullanımından sonra ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, değerin değerlendirilmesindeki nitelik ve belirleyicilerin bir müşterinin bir işletme ile olan ilişkisinin çeşitli aşamalarında değişebileceğini öne süren Vantrappen (1992), Slater ve Narver (1994), Woodruff (1997) ve Parasuraman (1997) ile tutarlılık göstermektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169). Elde edinim değeri ile işlem değeri arasındaki fark müşterilerin satın alma istekliliği, bilgi arama ve alternatifleri karşılaştırma davranışları üzerinde etki yaratması bakımından önemlidir (Al-Sabbahy vd., 2004: 227).

Müşteri değeri, piyasada ürünün göreceli fiyatına göre belirlenmiş olan kalitesidir (Kashyap ve Bojanic, 2000: 46). Khalifa (2004: 647), müşteri değerinin birçok tanımı olduğunu ve bu tanımların değer bileşenleri modelleri, faydacı veya fayda/ maliyet oranı modelleri ve araçlar-sonuç modelleri olarak üç grup altında toplanabileceğini bildirmektedir. Bu modellerin her biri, kendini öne çıkartmakta, diğerine daha az önem vermektedir. Bununla birlikte birbirlerini de dışlamazlar. Oh (1999), müşteri değerini Zeithaml'ın (1988: 14) değer tanımı ile bire bir örtüşecek şekilde:“ tüketicinin ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algıları sonucu bir ürünün kullanımı ile ilgili genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır (Oh, 1999:70).

Pazarlamanın kilit taşlarından olan değer kavramı, müşteri değeri üçlüsü olarak bilinen kalite, hizmet ve fiyatın birleşimidir. Kalite ve hizmet değer algısını artırmakta, fiyat ise azaltmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 30). Holbrook (2006: 715) müşteri değerini, tüketici ile ürün arasında kıyaslamalı, kişisel ve durumsal anlamda etkileşimli olan göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamaktadır. Yazara göre müşteri değeri, bir kişinin bir nesneyi kıyaslamasında öznel hiyerarşik tercihleri gerektirmektedir. Kıyaslamanın yarattığı etkileşimli göreceli tercihler sonucu oluşan müşteri değeri, tüketim deneyiminin özünü meydana getirmektedir. Ravald ve Grönroos (1996: 21), bazı tüketici davranışı araştırmacılarının (Schiffman ve Kanuk, 1978; Engel ve Blackwell, 1982; Zaltman ve Wallendorf, 1983; Engel vd., 1990) teorilerini inceledikten sonra değer kavramının, çoğunlukla tüketici değeri anlamında

kullanıldığını tespit etmişlerdir. Gallarza ve Saura (2006: 439) müşteri ve tüketici değeri arasında bazı farklılıklar olsa da, tüketici araştırması yaklaşımında algılanan değer kavramı ile tüketici değeri kavramından aynı şey anlaşılması gerektiğini ifade etmektedirler.

Tanımların ortak noktası tüketicinin neyi verdiği ve neyi aldığı arasındaki bir hesaplaşmaya vurgu yapılmasıdır. Dolayısıyla bu durum rasyonel seçim ekonomi teorisi ile tutarlılık göstermektedir. Bu teoriye göre tüketici, ürünün tüm özelliklerini değerlendirerek, kendisine olan faydaları belirledikten sonra seçim sürecini geliştirmektedir. Bu yüzden değer, fiyat ve kalitenin tekrar satın alma üzerindeki bir etkiye aracılık yapıp yapmadığının araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kashyap ve Bojanic, 2000: 46).

1.3.1. Algılanan Değerin Önemi

Kotler ve Keller (2016: 39) pazarlamayı, müşteriler, ortaklar ve genel anlamda toplum için değer yaratan teklifler oluşturmak, iletişim kurmak, sunmak ve mübadele etmek için oluşturulan süreçler olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde değer kavramının pazarlama faaliyetleri için önemi ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer, fiyatlandırma, toplam kalite, işletmelerin ilişki pazarlaması uygulamaları ve rekabet ortamında avantaj sağlayıcı etkisinin (Ravald ve Grönroos, 1996; Patterson ve Spreng, 1997; McDougall ve Levesque, 2000; Petrick, 2002; Khalifa, 2004; Fernandez ve Bonillo, 2007) yanı sıra pazarlama yazınında tüketici davranışlarının açıklanmasında (Ostrom ve Iacobucci, 1995; Oh, 2000; Petrick, 2004) anahtar bir rol oynamaktadır (Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo, 2015: 253-254). Müşterilerin değer ile ilgili değerlendirmelerine ihtiyaç duyulmasının sebebi ürün seçimi, alışveriş davranışı, satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki müşteri memnuniyeti, sadakat, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu için (Bishop, 1984; Doyle, 1984; Sawyer ve Dickson, 1984; Schlechter, 1984; Jacoby ve Olson, 1985; Dodds ve Monroe, 1985; Monroe ve Chapman, 1987; Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Patterson ve Spreng, 1997; Parasuraman ve Grewal, 2000; Petrick 2001; Khalifa, 2004) önem arz etmesindedir (Zeithaml, 1988: 2; Al-Sabbahy vd., 2004: 226).

Zeithaml'a (1988: 15) göre algılanan değer, kalite ile satın alma arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Parasal veya zaman hassasiyetine bağlı algılanan değere sahip olan bir tüketici, ürünün kalite düzeyini görmezden gelebilmektedir. Bazen düşük maliyetler, kalitedeki düşüşü telafi edebilmektedir. Chang ve Wildt (1994: 16-17), algılanan fiyat ile algılanan kalite arasındaki hesaplaşmanın algılanan değer ile sonuçlandığını, algılanan değer in ise satın alma niyetini etkileyen temel bir faktör olduğunu iddia etmektedirler. Yazarlara göre algılanan değer, seçimi etkileyen kilit bir değişkendir. Sweeney ve Soutar (2001: 214), bir tüketicinin bir ürünü yüksek bir değere sahip olarak algılaması durumunda ürünü satın almak için daha istekli olması, ürünü tavsiye etmek konusunda daha istekli olması için ise ürünle ilgili daha az sorun beklentisinin olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bojanic (1996: 10) ise göreceli algılanan değer in, karşılaştırılabilir bir fiyata karşılaştırılabilir kalite sunmak, birinci sınıf bir fiyata üstün kalite sunmak veya indirimli bir fiyata daha düşük kalite sunmak yolları ile değeri üç değişik duruma sokabileceğini ifade etmektedir. Bundan dolayı üreticinin ve rakiplerin göreceli değerleri, neyi neden değiştirdikleri ve müşterinin istekleri ya da tercihlerine göre değişebilmektedir.

Holbrook (1994), tüketicinin bakış açısından değerlendirildiğinde, değer elde etmenin öncelikli bir satın alma hedefi ve bütün el değiştirme işlemlerinde başarı ölçütü olarak önemli olduğunu ifade etmektedir (Patterson ve Spreng, 1997: 414). Bu bağlamda alıcı, maddi ve maddi olmayan faydaların ve maliyetlerin toplamının, en fazla değer sağladığını düşündüğü tekliflere odaklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 30).

Chang ve Wildt (1994: 16), fiyat ve kalite değişkenlerinin tüketicinin algıladığı değer üzerindeki etkisi sonucu ortaya çıkan sorulara cevap verilmesi gereksiniminin, yönetsel yetenekler açısından algılanan değeri önemli bir hale getirdiğini öne sürmektedirler. Ravald ve Grönroos'a (1996: 19-20) göre müşterinin bağ kurmada katlandığı maliyetlerin en aza indirilmesi ve böylece müşterinin katlandığı fedakârlığın azaltılması, müşteri için değer sağlama yollarından birisidir. Bu yüzden ki değer, farklılaşma yaratma ve sürdürülebilir bir rekabet avantajının sağlanması açısından başarılı bir strateji ve ilişki pazarlamasının önemli unsurlarındandır. Ana ürüne, kalite artırımı ve destek hizmet gibi yollar ile değer katılarak müşteri memnuniyeti artırılırken bununla birlikte müşteri sadakati sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca Petrick'e (2004a: 398) göre geçmişte yapılan araştırmalar (Woodruff, 1997; Oh, 2000) tüketici memnuniyeti ölçümünün algılanan değer ölçümüyle beraber kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Değer yargısının meydana gelmesinde algılanan faydalar, algılanan fiyat, parasal fiyat, psikolojik fiyat, davranışsal fiyat, algılanan ürün özellikleri, ürüne olan ilgi, kişisel ihtiyaçlar, güdüler, kişilik, sosyal statü ve kişisel psikolojik, soyutluk gibi birçok unsurun etkisi bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazılarının birbirlerine yakın anlamlar içermesinden ötürü, değer kavramın tanımlanması ve ölçümüne ilişkin zorluklar yaşanmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 307; Bolton ve Drew, 1991: 377; Al-Sabbahy vd., 2004: 226; Kashyap ve Bojanic, 2000: 46).

Tüketicinin bakış açısıyla algılanan değer tam olarak ne ifade ettiğini anlayabilmek için, tüketiciye göre neyin değerli olduğunu anlamaya yardımcı olan "alıcı değer zincirine" ihtiyaç vardır. Bu zincir, neyin değerli olduğunu anlamak için bir başlangıç noktası sunmaktadır. Böylece işletme, tüketicinin kendi değer zincirine uygun faydalar içeren teklifleri sunabilme fırsatı yakalayabilmektedir. Bazen düşük kalite karşılığında tüketicinin yapacağı yüksek bir fedakârlık bile yüksek bir algılanan değer yaratabilmektedir. Örneğin, önemli bir randevuya yetişeceksiniz, arabanızın ulaşmanız gereken noktaya uzak bir mesafede arıza yaptığı varsayımı altında, randevuya yetişmek için verilen düşük kaliteli bir hizmet, pahalı olmasına rağmen, sizin için yüksek algılanan bir değer ile sonuçlanabilmektedir. Onarımın faydası, tüketicinin değer zincirine uymakta ve varması gereken yere zamanında yetişmesini sağlamaktadır. Bu yüzden rekabet amacıyla değer yaratmaya çalışan işletme, tüketicinin değer zincirini meydana getiren etkinlikleri iyi tanımalıdır. Aksi bir durum tüketicinin para ve zaman kaybı ile sonuçlanabilmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 22-23).

Turist açısından algılanan değer, elde edilen faydalara dayanarak destinasyon yerinin genel değerlendirmesidir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Seyahatten elde edilen değer, kişinin üründen elde ettiği maliyet/fayda değerlendirmesi sonucu oluşan değer algılarının meydana getirdiği zihinsel bir tahmindir. Seyahate ödenen para ve ayrılan zaman, ziyaretten elde edilen deneyim(ler) ile kıyaslanmaktadır. Bu bağlamda

algılanan seyahat değerinin, bilişsel bir değer olduğu düşünülmektedir. Doğal çevre, kültür, tarihi miras, iklim ve diğer özellikler, destinasyonun değerinin tahmin edilmesinde yardımcı olabilecek temel belirleyicilerdir. Bunun yanı sıra konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş gibi hizmet alanlarının maliyetleri, davranışları, etkinlikleri gibi unsurlar da belirleyici olarak kabul edilmektedir. Zeithaml'a (1988) göre kalitenin, değer algılarının meydana gelmesinde etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda turistler, bir seyahat kalitesi duygusu geliştirdiğinde yolculuk değeri algılarının da bundan doğru orantılı olarak etkilendiği düşünülmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46).

Turist için algılanan değerın kıymetinin, algılanan değerin meydana gelme evrelerinde, çeşitli pazar bölümlerinin farklılıklarına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, kültür turizminde alınan hediyelik eşyanın değeri ile başka bir turizm türünde alınan hediyelik eşyanın değeri aynı şekilde algılanmayabilmektedir (Petrick, 2004b: 37). Kashyap ve Bojanic'in (2000: 45) gezginler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, artık işletmelerin tek çaba olarak kaliteye odaklanmalarının yerine bu odak noktasını değere kaydırmaları gerekliliğine dikkat çekmektedirler. Değer, gezginlerin kararları üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca iş ve tatil amaçlı seyahat edenler için yaratılacak değer algısındaki farklılıklar, pazar tabanlı stratejiler kullanılması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda algılanan değeri anlamak, hem turizm ürününün niteliklerini güçlendirmekte hem de turistın satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesine hizmet etmektedir (Petrick, 2002: 120).

1.3.2. Algılanan Değer Boyutları

Değer ile ilgili yazın incelendiğinde farklı boyutlara sahip birçok ölçeğin yanı sıra Perval, Gloval, Cvs, Serv-Perval gibi ölçeklerin sıklıkla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Çalışmaların farklı alanlarda yapılması ve ölçüm için farklı ölçeklerin kullanılması, algılanan değeri açıklayabilmek için farklı boyutların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen Perval isimli algılan değer ölçeğinde duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat-performans (parasal) değeri boyutları bulunmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 203). Sanchez vd. (2006) çalışmalarında, işlevsellik değeri, profesyonellik, kalite değeri, fiyat değeri,

duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere altı boyutlu bir ölçek olan, Gloval (genel satın alma algılanan değer) ölçeğini kullanmışlardır (Sanchez vd.,2006: 394). Sanchez, Bonillo ve Holbrook'un (2009) yılında geliştirdikleri CVS (müşteri değer sistemi) adlı ölçekte kullanılan boyutlar ise verimlilik değeri, kalite değeri, sosyal değer, oyun değeri, estetik değeri ve fedakârlık değerinden meydana gelmektedir.

Petrick tarafından geliştirilen Serv-Perval algılanan değer ölçeği, operasyonel olarak Zeithaml'ın (1988:14) "tüketicinin ne elde edildiğine ve neyin feda edildiğine ilişkin algıları sonucu bir ürünün kullanımı ile ilgili genel değerlendirmesi" tanımına dayandırılmıştır. Bununla birlikte Zeithaml'ın (1988) çalışmasında algılanan değer, davranışsal, parasal, duygusal, kalite ve itibardan oluşan çok boyutlu yapısının çerçevesi çizilmiştir (Petrick, 2002: 124).

Parasuraman ve Grewal'a (2000) göre algılanan değer, bir satın alma işleminin farklı aşamalarında değişiklik gösterebilir, bu yüzden Serv-Perval algılanan değer ölçeği, algılanan değer, mevcut kavramsallaştırmanın karar verme süreçlerinde oynadığı rolün ancak hizmet verildikten sonra ortaya çıktığını varsaymaktadır. Serv-Perval modeline göre hizmet kalitesi ile ilgili algıların, hizmet tarafından elde edilen satın alma ve deneyime yol açtığı öne sürülmektedir. Bu deneyim, hizmetten elde edilen değer algılanmasıyla sonuçlanmaktadır. Algılanan değer altındaki davranışsal, parasal, duygusal, kalite ve itibar boyutları ile birlikte, hizmet deneyimine yeniden niyetlenme ve bireylerin hizmet deneyimleri hakkında başkalarıyla ne derece olumlu ya da olumsuz konuştuğu ileri sürülmektedir (Petrick, 2002: 123).

Serv-Perval ölçeği geliştirilirken; kalite boyutu, tüketicinin bir ürün veya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı; duygusal tepki boyutu, bir ürün veya hizmetin satın alana verdiği zevkle ilgili betimleyici bir yargı; parasal fiyat boyutu, tüketici tarafından kodlanan bir fiyat; davranışsal fiyat boyutu, hizmete ulaşmak için gerekli zaman ve çabayı içeren parasal olmayan fiyatı; itibar boyutu ise tedarikçinin imajına bağlı olarak alıcı tarafından algılanan, hizmetin veya ürünün statüsü olarak tanımlanmıştır (Petrick, 2004a: 399). Koçak ve Çeşmeci (2011: 239) Serv-Perval, Gloval ve CVS ölçeklerini detaylı olarak karşılaştırdıkları çalışmalarında, Serv-Perval ölçeğinin haricinde kalan diğer iki ölçeğin incelenen yapıyı açıklama

gücünün net olarak raporlanmadığını belirlemişlerdir. Bununla birlikte Gloval ve CVS ölçeklerinin geliştirme süreçlerinde raporlama ve tasarım alanlarında bazı eksiklikler olduğunu ifade etmişlerdir. Perval ölçeği ise perakende sektöründe kullanılmaktadır. Perval ölçeği, bir ürünün genel satın alım algılanan değerinden ziyade, satın alma sonrasındaki algılanan değerini ölçmesi bu ölçeğin geliştirilmesi gereken yönüdür (Sanchez vd., 2006: 397).

Bu çalışmada, açıklama gücünün tatmin edici olması, tüketicinin satın alma sonrası deneyimini ölçmesi ve hizmet sektörüne uyumlu olması gibi nedenlerden ötürü, Petrick (2002) tarafından geliştirilen Serv-Perval ölçeği kullanılmıştır. Dolayısıyla bu ölçeğin boyutları detaylı olarak açıklanmaktadır. Algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan fiyat kavramlarının birbiri ile karıştırılmasından dolayı, çalışmanın bu kısmında, öncelikle algılanan kalite ve algılanan fiyat boyutları, algılanan değer kavramı ile kıyaslanarak tartışılmış, ölçeğin diğer boyutları olan duygusal tepki, parasal olamayan fiyat ve itibar ise daha sonra açıklanmıştır.

1.3.2.1. Algılanan Değer - Algılanan Kalite - Algılanan Fiyat İlişkisi

Grönroos (1982), Parasuraman vd.'e (1988) göre algılanan kalite, ürünün veya hizmetin kullanım beklentisi ile gerçek performansı arasındaki farktır (Ravald ve Grönroos, 1996: 20). Zeithaml (1988: 3-6) ise algılanan kaliteyi genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki yargısıdır. Zeithaml'a (1988) göre, daha geniş bir bağlamda, algılanan kalite, nesnel veya gerçek kaliteden farklıdır; belirli bir özelliğinden daha çok ürünün yüksek düzeyde soyutlanmasıdır; bazen tutum benzeri küresel bir değerlendirmedir; genellikle de uyarılmış bir tüketici grubunun yargısıdır. Zeithaml (1988) kalite algısı oluşumu sürecinde tüketicilerin lezzet, tat, koku gibi içsel ipuçlarını, reklam, fiyat, marka vb. gibi dışsal ipuçlarına göre daha çok önemstediklerini (Olson ve Jacoby, 1972; Szybillo ve Jacoby, 1974; Etgar ve Malhotra, 1978; Rigaux-Bricmont, 1982; Darden ve Schwinghammer, 1985) ifade etmektedir. Tüketici yeteri kadar içsel ipucuna sahip değilse dışsal ipuçlarını değerlendirmektedir.

Zeithaml (1988: 10-11), algılanan fiyatı, “bir ürün elde etmek için yapılan fedakârlık” olarak tanımlamaktadır. Zeithaml’ın (1988) algılanan fiyat tanımının ötesinde, ekonomideki fiyat modellerinde, parasal fiyatın tüketicinin ürün elde etmek için feda ettiği tek fedakârlık olmadığı kabul edilmektedir. Tüketici bazı durumlarda parasal fiyatın yanı sıra zaman maliyeti, arama maliyeti ve psikolojik maliyetlere de katlanabilmektedir. Down (1961), Mincer (1963), Linder (1970), Mabry (1970), Nichols, Smolensky ve Tideman (1971), Gronau (1973), Leibowitz (1974), Leuthold (1981), Zeithaml ve Berry (1987) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalar bu durumları desteklemektedir.

Jacoby ve Olson (1977), nesnel fiyat (bir ürünün gerçek fiyatı) ve algılanan fiyat (tüketici tarafından kodlanan fiyat) arasında ayırım yapmaktadır. Gabor ve Granger (1961), Progressive Grocer (1964), Allen, Harrell ve Hutt (1976) gibi araştırmacıların ulaştıkları sonuçlar da bu durumu desteklemektedir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin ürünlerin gerçek fiyatlarını her zaman bilmediklerini veya hatırlamadıklarını göstermektedir. Tüketiciler bunun yerine fiyatları kendileri için pahalı, ucuz vb. şekilde kodlama yapmaktadırlar (Zeithaml, 1988: 10).

Fiyatın, satın alma isteğinde hem fedakârlık hem de kalite seviyesini göstermesi açısından iki fonksiyonu olduğu söylenebilir. Daha yüksek fiyat düzeyleri, daha yüksek kalite algısına ve buna bağlı olarak daha yüksek bir satın alma isteğine neden olabilmektedir. Aynı zamanda daha yüksek fiyat, bir ürüne sahip olmak için parasal olarak ne kadarlık bir fedakârlık yapılacağına ölçüsü olarak da değerlendirilebilir. Fiyat düzeyi yükseldikçe, satın alma isteği azalmaktadır. Kalite ve fedakârlık algıları arasındaki bilişsel takas sonucu, algılanan değer oluşmaktadır. Satın alıcılar, genellikle bir ürün ile ilgili olarak tek bir fiyat algısına sahip olmaktan ziyade bu ürün için ödenmesi makul bir fiyat yelpazesine sahiptirler. Bu yüzden insanlar, fiyatı yüksek bulduklarında ürünü satın almaktan vazgeçebildikleri gibi fiyatı düşük bulduklarında ise ürünün kalitesinden şüphe duyabilmektedirler. Alıcılar açısından, fiyatların kabul edilebilir düzeyin altına gelmesi algılanan değer algısını artırırken, bu düzeyin üstünde oluşan fiyatlar algılanan değer azalmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla oluşan değer algısı, satın alma isteği üzerinde doğrudan etki gösterebilmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 308).

Thaler'e (1985: 205) göre tüketicilerin sahip oldukları değer algıları, afişe edilen satış fiyatı, ilan edilen referans fiyatı ve içsel referans fiyat olmak üzere çeşitli fiyat türleri arasında yapılan bir kıyaslamının sonucudur. Grewal, Monroe ve Krishnan (1998: 46) çalışmalarında, bir ürünün ilan edilen fiyatının karşılaştırılmasının alıcılardaki değer algısını nasıl etkileyeceğini araştırmaktadırlar. Bir ürünün elde edinim değerinin vurgulanması, değer bilincinin önemli olduğu bir rekabet çevresinde mücadele etmede fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda satıcıların ürünün kalitesine ve fiyatına ilişkin faydaların alıcılara anlatılabilmesi, alıcı açısından elde edinim değerini artırabilmektedir. Bunu yapabilmeyen yollarından birisi, tedavülde olan daha düşük bir satış fiyatını önceki yüksek fiyat ile karşılaştırmaktır. Örneğin, ürünün fiyatı 200 T.L. idi şu an 150 T.L. gibi. Böylece alıcıların pazarlık yapma ya da işlem algılarında artış yaratılabilmektedir. Algılanan işlem değerindeki artış, satın almalarda artışa neden olmakta ve düşük fiyatlar için arama davranışı azaltmaktadır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 46).

Zeithaml'a (1988: 2) göre kalite ve değer kavramları, birbirlerinden yeterince ayrılamamaktadır. Fiyat, kalite ve değer kavramları ile ilgili olan araştırmalar, kavramlaştırmadaki yetersizlikler, istikrarı olmayan ölçüm şekilleri ve çeşitli yöntemsel sorunlardan dolayı eleştirilmektedir. Özellikle kalite ve değeri niteleyen "iyilik - lüks - parlaklık - ağırlık" gibi belli belirsiz sıfatların kullanımı, kavramlaştırmının önünde engel oluşturmaktadır. Zeithaml (1988: 14), değer kaliteden iki şekilde ayrıldığını ifade etmektedir. Birincisi; değer kaliteye kıyasla daha kişiseldir ve bu durum onu kaliteden daha üst düzey bir kavram haline getirmektedir. İkincisi ise değer, kalitenin aksine bir takas gerektirmektedir. Bir şey verilmekte ve karşılığında bir şey alınmaktadır.

Değer ile kalite yapılarının öznel ve kişisel bağlamla değerlendirme yargılarına sahip olmaları, bu kavramların benzerliği hususunda düşünceleri akla getirebilmektedir. Ancak genel kanı (Dodds ve Monroe, 1985; Monroe ve Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Day ve Crask, 2000) bu kavramların birbirinden kesinlikle farklı olduğu yönündedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 429). Bu bağlamda Kashyap ve Bojanic (2000: 45), Zeithaml'ın (1988) algılanan fiyat, kalite ve değer yapılarını birbirine bağlayan bir zincir önerdiğini öne sürmektedirler. Bu modelde

insanlar, ürünleri gerçek fiyatları ve kalitelerinden daha çok algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan değere göre değerlendirmektedirler. Zeithaml'a (1988) göre algılanan fiyat ve algılanan kalite, düşük seviyeli yapılardır ve algılanan değer ise algılanan fiyat ve algılanan kaliteden yapılan çıkarımlarla oluşan yüksek yapılı bir kavramdır. Ayrıca kişinin içinde bulunduğu durumsal ve bağlamsal faktörler, değer algılarının oluşumunda etkili olabilmektedir. Bununla birlikte algılanan değer, kişinin referans çerçevesine de bağlıdır (Chang ve Wildt, 1994: 18). Yazında yer alan değer modellerinde, kalite ve fiyat, algılanan değer üzerinde ayrı etkileri olan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204). Bu yüzden fiyat ve kalite, değere ayrı ayrı katkıda bulunan ve ayrı ayrı ölçülmesi gereken alt faktörler olarak değerlendirilmektedir (Sanchez vd., 2006: 397).

Sawyer (1975), Olson (1977), Bowbrick (1982), Monroe ve Krishnan (1985) gibi araştırmacıların çalışmaları sonucunda, beklenenin aksine genel fiyat düzeyi ile algılanan kalite arasında net bir ilişki bulunamamıştır. Peterson ve Wilson (1985), fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin evrensel olmadığını ve ilişkinin yönünün daima olumlu olamayacağını savunmaktadır. Gerstner'e (1985) göre ise fiyat ve algılanan kalite arasında zayıf bir ilişki söz konusudur. Deneysel bir ortamda, Peterson ve Wilson (1985), fiyat değişimi ve fiyat-algılanan kalite arasındaki ilişkiyi belgelemiştir. Onlara göre fiyat farkı arttıkça, tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak kullanma eğilimi artmaktadır (Zeithaml, 1988: 11-12). Jayanti ve Ghosh (1996: 21) çalışmalarında, geçmiş araştırmalarda örtük yapıda olmaları ve kalite yargılarına dâhil edilmeleri nedeniyle görmezden gelinen fayda (fiyat) algılarının, değer modellerinin geçerliliğinin ve açıklama yeteneğinin artmasında yarar sağladığını bildirmişlerdir. Buzzell ve Gale (1987) araştırmalarında, değer fiyat ve kalitenin bir işlevi olduğunu tespit etmiş ve farklı tüketicilerin farklı fiyat düzeylerinde kıyaslanabilir değer deneyimi yaşayabileceklerini belirtmişlerdir (Kashyap ve Bojanic, 2000: 46).

Dodds, Monroe ve Grewal (1991: 307) yaptıkları çalışmada, fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fiyat, algılanan değer üzerinde olumsuz etki göstermektedir. Hizmet alanlarında yapılan algılanan değer çalışmalarında hizmetin özelliği gereği sahip olduğu algılanan risk ve belirsizlik, ürünlerde yapılan algılanan değer ölçümleri ile farklılıklar çıkmasına neden

olabilmektedir. Ayrıca hizmetlerin daha karmaşık olarak algılanmasından dolayı fayda algılarının, algılanan değer üzerindeki etkisi algılanan kalite algısından daha zayıf olabilmektedir (Jayanti ve Ghosh, 1996: 7). Grewal, Monroe ve Krishnan (1998: 47-53) ise fiyatın, diğer özelliklerin varlığında ve tüketicinin ürün ya da ürünün sınıfına ait bilgilere sahip olduğu durumda, kalite algısı üzerinde önemli bir etki yaratma ihtimalinin düşük olduğunu ifade etmektedirler. Bojanic'e (1996: 9) göre tüketicinin algıladığı fiyat ve parasal olmayan fiyata bağlı olarak algılanan genel fedakârlık, ürün kullanımındaki algılanan değeri de etkilemektedir. Grewal, Monroe ve Krishnan'ın (1998: 53) çalışmalarının sonucunda, algılanan edinim ve algılanan işlem değerinin her ikisinin de satış fiyatı ile olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sawyer ve Dickson (1984), Zeithaml (1988), Chang ve Wildt (1994), Sweeney vd. (1999) algılanan fiyatın algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Duman ve Mattila, 2005: 312).

Maliyet ve değer ölçüldüğü çalışmalar (Oh, 1999; Kashyap ve Bojanic, 2000; Tam, 2004; Gallarza ve Saura, 2006; Gill, Byslma ve Ouschan, 2007) maliyetlerdeki azalmanın algılanan değeri iyileştirdiği ortaya çıkarmaktadır (Bajs, 2015: 124). Yazındaki bazı çalışmaların (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh, 2003; Piri Rajh, 2006) sonuçlarına göre fiyatın algılanan değer üzerinde sahip olduğu negatif etkinin, fiyatın algılanan kalite üzerindeki pozitif etkisinden daha büyük olduğu tespit edilmiştir (Bajs, 2015: 123).

Rangaswamy, Burke ve Oliva (1993), ürün değerinin kalite, dayanıklılık, tarz ve itibar gibi tanıtım çalışmalarıyla güçlendirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Bolton ve Drew (1991), kalitenin değere katkıda bulunduğunu fakat kalitenin bileşenlerinden olan performans, beklenti, onaylamama gibi unsurların kaliteye göre ağırlıklarının farklı olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca algılanan hizmet değerinin en önemli belirleyicisinin kalite olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan performans, değeri doğrudan etkilemektedir. Gooding'in (1995) kalite ile değer ön görücülük gücünü test ettiği araştırmasında, değer kaliteye göre daha iyi bir yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ostrom ve Iacobucci (1995), kalitenin hizmet değeri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999: 80). Jayanti ve Ghosh (1996: 21), Parasuraman ve Grewal (2000: 168-169), Petrick (2004a: 399),

Gallarza ve Saura (2006: 448) ve Oliver'a (2015: 198) göre algılanan kalite, algılanan değerin öncülüdür.

Kalite algıları, işlem değeri algısına göre algılanan değer üzerinde daha etkilidir. McDougall ve Levesque (2000: 392), araştırmalarının sonucunda algılanan değerin ilişkiyel hizmet kalitesinin en önemli itici gücü olduğunu tespit etmişlerdir. Patterson ve Spreng'in (1997: 426) çalışmalarında, algılanan performansın (özellikle teknik boyutların) algılanan değer üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ryu vd.'nin (2008) araştırmasında, kalitenin algılanan değeri önemli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Ryu, Lee ve Kim, 2012: 204). Cronin, Brady ve Hult (2000: 206) hizmet kalitesinin hizmet değeri üzerinde olumlu bir etkiye, fedakârlığın ise hizmet değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum Monroe' u (1990) desteklemektedir.

Grewal, Monroe ve Krishnan (1998: 53) araştırmalarının sonucunda, algılanan elde edinim değerinin algılanan kalite ile olumlu ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum daha önce Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ve Hyun'un (1993) ulaştığı sonuçları desteklemektedir. Bunlarla birlikte Sawyer ve Dickson (1984), Zeithaml (1988), Chang ve Wildt (1994), Sweeney vd. (1999), Oh, (1999), Petrick, Morais ve Norman (2001), Tam (2004), Petrick (2004), Gill, Byslma ve Ouschan (2007), He ve Song (2008), Bradley ve Sparks (2012) algılanan kalitenin, algılanan değer üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirlemişlerdir (Duman ve Mattila, 2005: 312; Bajs, 2015: 124).

1.3.2.2. Duygusal Tepki

Hirschman ve Holbrook'un (1982) tüketim eylemlerinin deneyimsel yönlerinin de göz önüne alınması gerekliliği yönündeki önerileri, bu alanda çalışan araştırmacıların tüketicilerin duygusal tepkilerini satın alma sonrası değerlendirme öncülleri olarak değerlendirmelerine neden olmuştur. Değere ilişkin çalışmalar ise duygusal tepkilerin satın alma sonrası değerlendirme süreçleri ile ilgili etkisinin memnuniyetin daha ötesinde olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle Duman ve Mattila (2005: 312), tüketicilerin duygusal tepkilerinin doğrudan değer algılarıyla ilişkili olduğunu, örneğin, kruvaziyer turistinin değer algılarının sadece maliyet ve hizmet kalitesine

göre şekillenmediğini bunun yanı sıra değer oluşmasında duygusal değerlendirmelerin de önemli olduğunu tespit etmişlerdir (Duman ve Mattila,2005: 321).

Duygusal değer, algılanan faydanın tüketici üzerinde yarattığı duygusal etkiler veya duygularını uyandırma ilişkisinden elde edilmektedir. Örneğin, mum ışığında yemek yiyen bir çiftin yaşadığı romantizm, aslında mal veya hizmetlerin duygusal tepkilerle ilişkilendirilmesi ve algılanan duygusal faydanın sonucudur. Duygusal değer, genellikle din vb. gibi alternatifler ile ilişkilendirilmektedir. Bazı durumlarda ise faydacı ürünlerin de duygusal değeri olabilmektedir. Örneğin, bazı yiyecekler çocukluk dönemindeki deneyimlerini hatırlatabilmektedir. Duygusal değer, tüketici seçiminin etkilenmesinde motivasyonun oynadığı rol açısından önemlidir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 161).

Bireyler, markalara atfettikleri zenginlik, statü gibi sembolik anlamlardan dolayı duygusal olarak mutluluk ve tatmin yaşayabilmektedirler. Bu şekilde kendilerini, duygusal olarak ödüllendirmektedirler. Yaşanan memnuniyet, kullanılan ürünün tekrar alınmasına neden olabilmektedir. Kısacası bir ürüne karşı duyulan duygusal değer, ürünü kullanırken tüketicinin ürüne olan bağlılığını çoğaltan hislerle ilişkilidir (Asshidin, Abidin ve Borhan, 2016: 641).

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamasının yollarından biri de tüm faaliyetlerinde müşterileri için benzeri olmayan ve akıllarında iz bırakacak deneyimsel fırsatların sunulmasıdır. Nitekim Pine ve Gilmore (1998) elde edilen deneyimler hizmetlerden daha fazla müşteri değeri yarattığını, çünkü deneyimlerin duygusal açıdan zengin ve unutulmaz olduğu söylemektedir. Turizmde de turist deneyimlerindeki duygusal değer unsuru önemlidir. Toplam turist deneyimi çevreyi, deneyimsel etkinlikleri ve çalışan etkileşimlerini bir potada birleştirmektedir. Bu açıdan duygusal sadakat, müşteri sadakatini artırmak için bir numaralı faktördür (Sipe, 2018: 1).

Turizm deneyimde duygusal tepkiler, memnuniyet, tavsiye etme niyeti, tutumsal yargılar ve seçim gibi tüketim sonrasında meydana gelen davranışların temel belirleyicileridir. Örneğin Goossens (2000), destinasyon tercih etme davranışında,

imgeleme, hayal kurma ve duyguların, deneyimsel süreçlerde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Khan ve Mohsin (2017: 71), duygusal değerin, fiyat, kalite, sosyal, koşullu, epistemik ve çevresel değerler vasıtası ile yeşil ürün seçimi davranışı arasındaki ilişkiyi etkileme gücü olduğunu tespit etmişlerdir. Sipe'e (2018: 5) göre yiyecek-içecek ve konaklama işletmesi müşterileri duygusal değeri deneyimlerinin kilit unsuru olarak görmektedirler. del Bosque ve San Martin'in (2008) İspanya'da yaptıkları araştırmada olumlu duyguların memnuniyeti büyük ölçüde etkilediğini, memnuniyetin, duygular ile davranışsal niyetler arasında oynadığı aracılık görevinin önemli bir etki ortaya çıkardığını belirlemişlerdir (Hossany ve Gilbert, 2010: 513, 522). Rojas ve Camarero'a (2008) göre duygular turistin memnuniyeti üzerinde etkilidir (Hossany, Prayag, Deesilatham ve Odeh, 2013: 1). Asshidin, Abidin ve Borhan'ın (2016: 639), Malezya'da 270 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan kalite ile duygusal değer arasında satın alma niyeti üzerinde orta derecede ilişki oluğu ortaya çıkmıştır. Hossany ve Gilbert (2010: 522), turistlerin duygularının turistin tavsiye niyetini tahmin etmede önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu vurgulamıştır. Goossens (2000), Chuang (2007), Kwortnik ve Ross (2007), duyguların turizm ve eğlence hizmetlerindeki satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Turizm deneyimleri genellikle tatmin ve zevk duygularını içermektedir. Dolayısıyla turistin duygusal tepkilerinin tüketim sonrası davranışın temel belirleyicisi olması doğal bir sonuçtur. Bigne, Andreu ve Gnoth (2005) ise duyguların davranışsal niyet üzerinde etkisini ortaya koymuştur (Hossany, Prayag, Deesilatham ve Odeh, 2013: 1).

1.3.2.3. Davranışsal (parasal olmayan) Fiyat

Davranışsal fiyat olarak da adlandırılan parasal olmayan maliyetler, hizmetleri aramak ve elde etmek amacıyla tüketilen fiziksel ve zihinsel çabaların ötesinde, tüketilen zamanı da içinde barındıran, bir hizmet almanın parasal olmayan bedelini ifade etmektedir (Örgev ve Bekar, 2013: 89). Parasal maliyetin haricindeki maliyetler arasında zaman maliyeti, arama (ürünün aranması ve seçilmesi) maliyeti, uygunluk maliyeti ve psikolojik (iç çatışma, hayal kırıklığı, depresyon, rahatsızlık, endişe, gerginlik, sıkıntı, zihinsel yorgunluk vb.) maliyet bulunmaktadır. Zeithaml ve Bitner'e (2000) göre parasal olmayan maliyetler, mal alımı için değerlendirmede önemli

olmayabilir. Fakat bu durum, hizmet değerlendirmesinde aynı değildir. Örneğin, hizmet alımı için beklenen süre, arama için katlanılan zaman, belirsizlik, reddedilme gibi korkular hizmet alım kararlarının değerlendirilmesinde önemli hususlardır (Duman, Koçak ve Tütüncü, 2006: 223).

Tüketicilerin kalite yargılarının oluşmasında ve karar sürecinde parasal olmayan işlem maliyetlerini göz önünde tutmalarından dolayı, parasal olmayan maliyetlerin en az parasal maliyetler kadar dikkate alınmasını gerektirmektedir (Petrick, 2002: 123). İşletmeler parasal olmayan fiyatı, ürünü parasal anlamda özgür hale getirerek tüketicilerin o ürünü elde edinimini kolaylaştırmak, böylece ürünü kullanan tüketici tabanını en üst düzeye çıkarmak için kullanmaktadırlar. Bu strateji, talep eğrisinin klasik ekonomik teorisine dayanmaktadır (Dinsmore, Dugan ve Wright, 2015: 1).

Turistik destinasyonun uzaklığı ve fiyat faktörleri, turistlerin destinasyon seçiminde çekim nedeni ya da cayma nedeni olabilmektedirler. Bu faktörlerin etkisi, parasal ya da parasal olmayan şartların çabaya deyiş değmeyeceğine bağlı olarak değişmektedir. Uzaklık, fiziksel çaba, parasal ve zaman maliyeti nedeniyle destinasyon seçiminde kısıtlayıcı veya caydırıcı bir faktör olarak kabul edilmektedir (Nicolau, 2011: 802).

Duman, Koçak ve Tütüncü (2006), para ödeyerek ve herhangi bir ödeme yapmadan fakat bazı fedakârlıklara katlanılarak yapılan hizmet alımlarının, hizmet değerine olan etkisinin, farklı hizmet alanlarının değerlendirilmesinde belirgin değişiklikler gösterebileceği noktasına işaret etmektedirler. Örneğin, parasal olmayan maliyetlerin değerdeki etkisinin, fast food hizmet alanı ile paket tur hizmetleri alanında aynı olması beklenmemektedir. Başka bir ifadeyle fast food için katlanılan zaman ve çaba, bir haftalık eğlence amaçlı yolculuk için katlanılan zaman ve çaba ile kıyaslanamamaktadır. Yazarlara göre parasal olmayan maliyetler, gelecekteki niyetler dolayısıyla davranışsal niyetler üzerinde önemli bir belirleyici etkiye sahiptir. Bununla birlikte, parasal olmayan maliyet unsurlarından kaynaklı olarak, tatmin derecesi az olan bir seyahat, tatilin değerini o oranda azaltmaktadır. Örneğin, satın alınan bir paket turdaki organizasyon eksiklikleri, kalabalık gibi rahatsızlık verici unsurlar, tatilcilerin değer yargılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu da tatilin toplam maliyetinin artmasına neden olabilmektedir (Duman, Koçak ve Tütüncü, 2006:221-225) .

Örgev ve Bekar (2013: 87, 89), fiziksel çaba, zihinsel çaba ve harcanan zaman bağlamında parasal olmayan maliyetlerin, algılanan değer önemli bir boyutu olduğu, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile anlamlı ve güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya koymuştur. Bununla birlikte parasal olmayan maliyetlerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Yazında yukarıdaki çalışmalarda elde edilen sonuçların tersini iddia eden çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Bajis (2015: 130) parasal olmayan maliyetler ile algılanan değer anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Soman (2001) ve Zauberman ve Lynch (2005) ise tüketicilerin batık maliyet ve zamanla ilgili gelecekteki harcamaları, parasal harcamalara göre daha az önemsediklerini bulmuşlardır. Dinsmore, Dugan ve Wright (2015) da parasal kaygıların parasal olmayan kaygılara göre karar verme sürecinde daha belirleyici olduğunu iddia etmişlerdir (Dinsmore, Dugan ve Wright, 2015: 3).

1.3.2.4. İtibar

Ekonomistler, sinyal (işaretleme) teorisine göre itibarı, işletmeler arasında ayırıcı yapan ve stratejik davranışları açıklayabilen kendine özgü özellikler ve sinyaller olarak tanımlamaktadırlar. Oyun teorisinde itibar, başkalarının oyuncunun değerlerine ilişkin algısıdır. Her iki teori de itibarın dış gözlemciler tarafından oluşturulmuş işletme ile ilgili algılar olduğu noktasında hemfikirlerdir. Pazarlamada ise itibar, genellikle marka imajı olarak ele alınmakta ve bu bağlamda bilgi işleminin doğasına odaklanılmaktadır. Sosyolojik açıdan itibar, işletmelerin kurumsal bir alandaki beklenti ve kurallara göre çabalarının toplu bir şekilde değerlendirilmesidir. Kurumsal itibar ise bir işletmenin geçmişteki faaliyetlerinin ve işletmenin değerli çıktılarının çoklu paydaşlara ulaştırmasını açıklayan sonuçlardır (Fombrun ve van Riel, 1997: 6-10). Bireysel düzeyde itibar, bir kişinin, işletmenin geçmiş etkinliklerine ve gelecekteki olası görünümüne yönelik bilişsel temsilini ve genelleştirilmiş olumlu bakışımı ifade etmektedir (Artigas, Montero ve Yrigoyen, 2015: 147).

İtibar, kamuoyu ve paydaşların kendiniz ve gerçek eylemlerinizi hakkında onlara anlattıklarınızı nasıl algıladıklarını ele alan bir kavramdır. Bu bağlamda

değerlendirildiğinde itibar, kimlik, imaj, marka gibi kavramlardan ayrılmaktadır. Kimlik, imaj ve marka, itibarın gelişmesine yardımcı olan kavramlardır (Darwish ve Burns, 2019: 155). İtibar, sosyal olarak inşa edilmiş ve müşterinin bir işletmeyi algılanmasından kaynaklı oluşan bir varlıktır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 227).

Destinasyon itibarı, halkın genel izlenimi ve idraki olarak tanımlanmaktadır (Darwish ve Burns, 2019: 155). Barnett'e (2006) göre destinasyon itibarı, süreç içerisinde destinasyona mal edilen ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri, halkın değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan toplu yargıları temel alan, değere dayalı bir yapıdır. Turistler de kötü bir seyahat deneyimi riskine karşı, destinasyon seçiminde itibarı göz önünde bulundurmaktadırlar (Su, Huang ve Hsu, 2018: 302).

Destinasyon itibarı, bir sosyal tanıtma unsurudur. Destinasyonun ne olup ne olmadığı hakkında toplumda yayılan inançtır. İmajı göre daha öznel ve ebedidir. İtibar, uzun vadeli örgütsel davranışlar, eylemler ve iletişime dayandırılmaktadır (Su, Huang ve Hsu, 2018: 293). Dowling (2000) ve Barnett (2006), imajın bir destinasyon deneyimi ile alakalı inanç ve duyguları, itibarın ise destinasyon imajı ile paydaş grupları arasındaki kolektif değer sisteminin uyumunu ifade ettiğini söylemektedirler (Su, Huang ve Hsu, 2018: 302).

Artigas, Montero ve Yrigoyen (2015: 150), turistlerin destinasyona olan aşıkârlığının destinasyon itibarını pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Lai'e (2019) göre müşteri bağlılığı otel itibarının bir sonucu olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, iyi bir otel imajı algılanan hizmet kalitesini artırmakta ve bu durumun algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Sonuç olarak ise müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati oluşmaktadır (Lai, 2019: 118). Dowling (2006), itibar algısının marka veya mağaza seçimini etkilediğini, Chang (2013) ise itibarın algılanan değer ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtmektedir. Walsh vd. (2006), kurumsal itibar ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu söylemektedir.

Loureiro ve Kastenholtz (2011), itibarın müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir (Su, Huang ve Hsu, 2018: 294-295). Chen ve Dubinsky

(2003), olumlu bir itibara sahip olan turizm destinasyonun, kötü itibara sahip bir turizm destinasyona göre daha güvenilir ve inanılır olduğunu belirlemişlerdir. Pozitif bir itibar, destinasyon imajını olumlu olarak etkilemektedir (Artigas, Montero ve Yrigoyen, 2015: 147). Benzer şekilde Nguyen ve Leblanc (2001: 231) da kurumsal itibar ile imaj arasında önemli bir bağıllık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazara göre itibar, sadakati olumlu şekilde etkilemektedir. Su, Huang ve Hsu (2018: 290), destinasyon itibarının algılanan yer bağımlılığını, yer kimliği ve turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ledesma, Navarro ve Pérez-Rodríguez (2005) iyi bir destinasyon itibarı algısının, turistlerin ziyaretlerini tekrarlamaları için sebep yarattığını bildirmişlerdir (Darwish ve Burns, 2019: 153). Petrick (2004a: 405) çalışmasında, itibarın, yolcuların algıladıkları değerini iyi bir yordayıcısı olmadığını tespit etmiştir. Bajs (2015: 130) ise araştırmasında, itibar ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığını gözlemlemiştir.

1.3.3. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer kavramsallaştırılmasında tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki yaklaşımın varlığından bahsedilebilir (Tablo 1.5.). Tek boyutlu yaklaşımlar, algılanan değer, sağlanan fayda (ekonomik, sosyal ve ilişki) ve bir şeyi elde etmek için yapılan fedakârlık (zaman, risk ve uygunluk, fiyat, çaba) gibi iki kavramdan yapılandırılmış tek boyutlu bir yapıya sahiptirler (Sanchez vd., 2006: 395).

Fernandez ve Bonillo'ya (2007: 430) göre tek boyutlu yapıda algılanan değer, tüketicinin değer algısını bir madde veya tek bir kalem veri seti ile ölçebilen tek bir genel (Dodds, 1991; Kerin vd., 1992; Chang ve Wildt, 1994; Hartline ve Jones, 1996; Brady ve Robertson, 1999; Sweeney vd., 1999; Agarwal ve Teas, 2002) kavramdır. Bu bakış açısına göre tek boyutlu yapı, çoklu öncüllerin etkisiyle yaratılabilir fakat bu durum, değer çeşitli unsurlardan oluşan toplu bir kavram olarak düşülmesini gerektirmemektedir. Fernandez ve Bonillo (2007), tek boyutlu yapının ekonomik ve bilişsel olarak fayda/maliyet kıyasına dayalı faydacı bir bakış açısına sahip olduğunu ifade ederek, Sanchez vd. (2006) ile aynı fikirde olduğunu göstermektedirler. Şekil

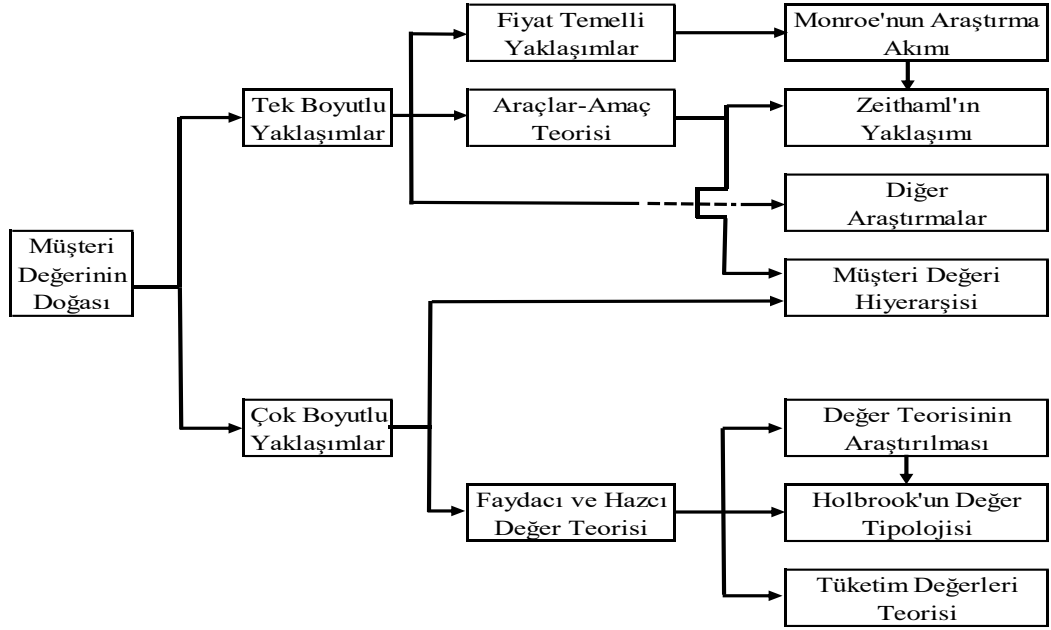
1.5.'de görülebileceği üzere, tek boyutlu yaklaşımlar ödenen para karşılığında elde edilen performansı göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 1.5. Algılanan Değer Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

| Tek boyutlu doğası olan yaklaşımlar | Çok boyutlu doğası olan yaklaşımlar |
|--|--|
| Kökene ekonomi teorisine dayalıdır. | Kökene tüketici davranışı- bilişsel psikolojiye dayalıdır. |
| Faydacı ve ekonomik bir anlayışa sahiptir. | Davranışsal anlayışa sahiptir. |
| Bilişsel yaklaşım söz konusudur. | Bilişsel-duygusal yaklaşım söz konusudur. |
| Basittir. | Karmaşıktır. |
| Değerin nasıl değerlendirildiği bilgisi önemlidir. | Değerin nasıl iyileştirileceği önemlidir. |
| Değerin öncüllerine ilişkin uzlaşma eksikliği vardır. | Değerin bileşenlerine ilişkin uzlaşma eksikliği vardır. |
| Öncüller arasındaki ilişki ile ilgili karışıklık vardır. | Bileşenler arasındaki ilişki ile ilgili karışıklık vardır. |
| Değer doğrudan gözlenir. | Değer, bileşenlerinden gözlenir. |
| Yazında çok benimsenmiştir. | Yazında fazla benimsenmemiştir. |

Kaynak: Fernandez, R.S. & Bonillo, M.A.I. (2007: 442).

Cravens vd. (1988), Dodds ve Monroe (1985) ve Zeithaml (1988) gibi yazarlar algılanan değeri genellikle kalite değeri ve fiyat değerinin ortak bir değerlendirmesi olarak nitelendirerek (Powers, Pack ve Choi, 2018: 22) değeri, tek boyutlu olarak değerlendirmektedirler. Turizmde algılanan değer ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Bojanic, 1996; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Jayanti ve Ghosh, 1996; Duman ve Mattila, 2004) ekonomik fayda ve fedakârlık boyutlarının ön planda tutulduğu bakış açısı hakimdir (Sanchez vd., 2006: 395; Gallarza ve Saura, 2006: 441).



Şekil 1.5. Algılanan Değere Yönelik Araştırma Eğilimleri

Kaynak: Fernandez, R.S. & Bonillo, M.A.I. (2007: 430).

Çok boyutlu yaklaşımlar ise son zamanlarda algılanan değer ile ilgili yapılan çalışmalarda (Mattsson, 1991; Sheth vd., 1991; Babin vd., 1994; Woodruff, 1997; De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998; Sinha ve DeSarbo, 1998; Huber vd., 2000; Williams ve Soutar, 2000; Sweeney ve Soutar, 2001) ağırlık kazanan yaklaşımlardır. Buna göre bu yaklaşımlar, ekonomik faydaya odaklanan bakış açısının ağırlığının azaltıldığı ve bununla birlikte tüketici davranışlarındaki duygusallığın oynadığı rolün önemine işaret eden bakış açısını içermektedir (Sanchez vd., 2006: 395; Fernandez ve Bonillo, 2007: 430).

Fernandez ve Bonillo (2007: 427) algılanan değer ile ilgili yapılan çalışmalarını sistematik bir şekilde inceledikleri çalışmalarında, algılanan değer tek boyutlu modellerin yardımıyla basitleştirilebileceğini, çok boyutlu modellerin yardımıyla ise karmaşık yapısının açıklanabileceğini, ancak genel olarak algılanan değer kavramının karmaşık bir yapı gösterdiğini ifade etmektedirler.

1.3.3.1. Tek Boyutlu Değer Yaklaşımları

Neoklasik iktisat teorisine göre tüketici, gelirler ve fiyatlar sınırlandırılırken faydayı en üst seviyeye çıkararak seçimler yapan rasyonel bir varlıktır. Dolayısıyla pazarlama alanında tüketici seçimlerinin faydacı değerlerden kaynaklandığı görüşü ağır basmaktadır. Bu nedenden ötürü yazındaki en popüler değer tanımları, işlevsel doğaya sahip olarak yapılmıştır. Değer, kalite (performans) ve fiyat olarak tanımlanmış, fiyat ve fedakârlık arasında bilişsel bir değişim olarak ele alınmıştır. Bu yüzden değer araştırmalarında tek boyutlu yaklaşımlar, sık sık kullanılmıştır. Ancak tek boyutlu yaklaşımlar tüketici değer algılarının karmaşık yapısını yansıtmamakta, içsel ve duygusal unsurlara odaklanmamaktadırlar. Diğer taraftan da çok boyutlu yaklaşımlarda kullanılan yapılar, kavramsal olarak belirsizlikleri ve farklılıkları açıklamadaki yetersizlikleri yüzünden eleştirilmektedirler (Fernandez ve Bonillo, 2007: 440-441; Chen ve Chen, 2010: 30). Tek boyutlu algılanan değer araştırmaları, Monroe'nun önderlik ettiği fiyat temelli çalışmalar, Zeithaml'ın araçlar-amaç teorisi ve diğer çalışmalar olarak üç sınıfta toplanabilir (Şekil 1.5.). Bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

1. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı

Temel fiyat algılanan değer modeline göre alıcılar, fiyat faktörünü sadece bir fedakârlık ölçüsü olarak kullanmamaktadırlar. Değeri, aynı zamanda bir ürünün veya hizmetin kalite göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Kalite algılamaları, değer algıları meydana getirmek için algılanan fedakârlık ile kıyaslanmaktadır. Sonuçta algılanan değer, fiyat ile fedakârlık arasında bir dengeyi temsil etmektedir (Monroe, 2012: 132). Della Bitta, Monroe ve McGinnis (1981: 426), satın alma isteğinin teşvik edilmesinde, değer algısının gerekli fakat tek başına bu etkiyi üretmede yetersiz kaldığını ifade etmektedirler. Nitekim indirim algısı ile ilgili değer arttıkça, alternatif ürün arayış niyeti azalmaktadır. Algılanan bir fiyat olumsuzluğu ya da kaybı, fedakârlık algısını artırmakta, bu durum değer ve satın alma istekliliğini azaltmaktadır (Monroe, 2012: 137).

Monroe'nun (1979, 1990) akımını izleyen erken dönem çalışmaları daha çok kalite-fiyat ilişkisi ve analizine yönelik olmuş ve değer kavramsallaştırılmasına

odaklanılmıştır. Bu çalışmalarda fiyat, marka adı, mağaza adı gibi unsurların değer ve kalite algısını etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan fiyatın değer üzerinde negatif, kalitenin ise pozitif etkisinin varlığı belirlenmiştir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431).

2. Araçlar - Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı

Araçlar-amaç modelleri, genellikle değerın kişisel değer, zihinsel imgeler veya ihtiyaç ve amaçların altında yatan bilişsel temsiller olarak tanımlandığı (Rokeach, 1973; Gutman, 1982; Peter ve Olson, 1987; Wilkie, 1994; de Chernatony vd., 2000) durumlarda kullanılmaktadır. Araçlar, ürünleri temsil etmektedir. Sonuçlar ise tüketiciler için önemli olan kişisel değerlerdir (Khalifa, 2004: 653).

Zeithaml'ın (1988) araçlar-amaç teorisi, bireylerin istedikleri hedefe ulaşmak için ürünlerin niteliklerini arzu edilen sonucu elde edebilmek amacıyla kullanmalarını ifade etmektedir. Araçlar-amaç teorisinde, tüketime ilişkin karar alma süreçleri, ürün özellikleri arasındaki bağlantılardan, tüketimin algılanan sonuçlarından ve tüketicilerin kişisel değerlerinden etkilenmektedir. Değerin kavramsallaştırılması, kalite-fiyat ilişkisine dayanırken araçlar-amaç teorisi tüketim davranışının çeşitli yönlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu teoriye göre bireyler, ürünleri gerçek fiyatlar veya gerçek kalite gibi nesnel özellikleri ile değil daha soyut olan algılanan fiyat, algılanan kalite ve değer algılarına göre değerlendirmektedirler (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432; Kashyap ve Bojanic, 2000: 45). Oliver'a (2015: 195) göre araçlar-amaç teorisinde, istenen sonuçların üretilmesi hedeflenmektedir. Örneğin, pili olmayan bir oyuncakçı aktif hale getirebilmek için oyuncakçıya pil koymak eyleminde ürün olarak pil, amaca ulaşmak için kullanılan bir araç görevindedir. Burada tüketici aslında ürünün kendisi için değil işlevsel değeri için para ödemektedir. Bu yüzden örneğin, kalp için kullanılan aynı pil daha değerli olmaktadır. Mülkiyet değerinde ise amaç yalnızca ürünün sahipliğinin arzu edilmesidir. Bu durum, tamamen psikolojiktir ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Van Gogh'un ünlü bir tablosuna sahip olmak hiçbir para ile kıyaslanmayacak değer anlamına gelebilmektedir. Çocuğu olmayan bir çiftin çocuk sahibi olabilmek için katlanmaları gereken maliyetler ise bazen çok önemsiz olabilmektedir. Önemli olan, sonuca ulaşabilmektedir ve diğer ürünlerle herhangi bir kıyaslama yoktur.

3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Monroe (1979, 1990) ve Zeithaml'ın (1988) yaklaşımlarının hiçbirine tam olarak ait olmayan, fakat tek boyutlu bakış açısıyla ele alınan çalışmalarda kurumsal imaj, kalite ve fedakârlık, hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve çaba; fedakârlık, fayda, kişisel tercih, algılanan durum, algılan risk ve deneyim değeri gibi değişkenler kullanılmıştır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 434). Thaler (1985), Laitamäki ve Kordupleski (1997), Bei ve Heslin (1997), Cronin vd. (1997), Sinha ve DeSarbo (1998), Andreassen ve Lindestad (1998), Grewal vd. (1998), Blackwell vd. (1999), Caruana vd. (2000), McDougall ve Levesque (2000), Cronin vd. (2000), Kwon ve Schumann (2001), Ulaga ve Chacour (2001), DeSarbo vd. (2001), Chen ve Dubinsky (2003), Gallarza ve Gil (2006) gibi araştırmacılar diğer tek boyutlu değer çalışmalarına katkıda bulunmuşlardır. Örneğin, McDougall ve Levesque (2000) değer, memnuniyet üzerindeki etkisini, Caruana vd (2000) değer, kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rolünü analiz etmişlerdir. Sinha ve DeSarbo (1998) ise kalite-fiyat ilişkisine dayalı değer haritaları geliştirmek amacıyla algılanan değer haritalama yöntemlerini kullanmışlardır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 434).

1.3.3.2. Çok Boyutlu Değer Yaklaşımları

Zeithaml'ın (1988: 14) değer tanımı, algılanan değeri, katılımcıların satın alma işlemlerindeki algıladıkları takas değerinin puanlanması ile ölçülebilen, tek boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Bazı yazarlar (Babin vd., 1994; Holbrook, 1994, 1999; Sinha ve DeSarbo, 1998; Mathwick vd., 2001, 2002; Sweeney ve Soutar, 2001). Zeithaml'ın (1988) tanımındaki fayda-fedakârlık hesaplaşmasının değer kavramını kısırlaştırdığını, bundan dolayı da bu kavramın algılanan fiyat, algılanan kalite, fayda, fedakârlık gibi daha çok faktörün bulunduğu çok boyutlu bir yapı olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 428). Tablo 1.6.'da çok boyutlu araştırmalara katkı sağlayan yazarlar ve benimsedikleri araştırmaya akımlarına yer verilmektedir. Bu araştırma akımları aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 1.6. Çok Boyutlu Araştırmalarda Algılanan Değer Eğilimleri

| ARAŞTIRMA AKIMLARI | ÖRNEK KATKILAR |
|--|---|
| Müşteri değeri hiyerarşisi | Woodruff ve Gardial (1996); Woodruff (1997); Parasuraman (1997); van der Haar vd. (2001); Overby vd. (2004); Anitsal ve Flint (2005); Overby vd. (2005). |
| Faydacı ve hedonik değer | Babin vd (1994); Babin ve Attaway (2000); Babin ve Babin (2001); Babin ve Kim (2001); Lee ve Overby (2004); Chiu vd. (2005). |
| Aksiyoloji veya değer teorisi | Hartman (1967, 1973); Mattsson (1991); Danaher ve Mattsson (1994, 1998); de Ruyter vd. (1997); Huber vd. (2000); Lemmink vd. (1998). |
| Tüketim-değerler teorisi | Sheth vd. (1991); Sweeney vd. (1996); Williams ve Soutar (2000); Sweeney ve Soutar (2001); Wang vd. (2004); Pura (2005). |
| Holbrook'un tüketici değeri tipolojisi | Holbrook ve Corfman (1985); Holbrook (1994, 1996, 1999); Richins (1994, 1999); Smith (1996, 1999); Oliver (1996, 1999); Solomon (1999); Wagner (1999); Leclerc ve Schmitt (1999); Bevan ve Murphy (2001); Mathwick vd. (2001, 2002); Bourdeau vd. (2002); Brown (1999); Kim (2002). |

Kaynak: Fernandez, R.S. & Bonillo, M.A.I. (2007: 435).

Tüketicinin sahip olduğu bilgi seviyesi, tüketim kararlarında mantıklı hareket etmesini sağlamaktadır. Bilişsel süreçler içerisinde, tüketicin kendi deneyimi sonucu elde ettiği, geliştirdiği ve hafızasında muhafaza ettiği bilgi, anlam ve inançları meydana gelmesine neden olmaktadır. Tüketici, bilginin yanı sıra sevgi, nefret, neşe, can sıkıntısı, kaygı, gurur, öfke, iğrenme, sevinç, suçluluk vb. gibi duygulara da sahiptir. Bu duygular sonucu ortaya çıkan duygusal tepkiler, tüketici açısından olumlu veya olumsuz sonuçlar yaratabilecek hislerdir. Tüketicinin sahip olduğu bilgi ve duygular, satın alma ve tüketim deneyimi olarak davranış üzerinde ortaya çıkmaktadır (Sanchez vd., 2006: 395).

Çok boyutlu değer yaklaşımlarına göre algılanan değerden bahsedebilmek için bilişsel unsurların yanında duygusal unsurlarda göz önüne alınmalıdır. Algılanan değerın verme ve elde etme arasında bir kıyaslama olduğu düşünüldüğünde, özellikle eşit şartlardaki alternatiflerin seçiminde duygusal faydanın karar vermede etkili olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca algılanan değer, tüketimden sonra da ortaya çıkabilen dinamik bir değişken olduğu için, tüketicide ortaya çıkan öznel veya duygusal tepkileri dâhil etmek (Havlena ve Holbrook, 1986; Bolton ve Drew, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001) gerekmektedir. Algılanan değerın çok boyutlu yaklaşımı, genel olarak tüketici davranışı esasında incelenmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982), Oliver (1997), Peter

ve Olson (1999) gibi yazarlar çalışmalarında duygusal unsurlara daha fazla önem vermişlerdir (Sanchez vd., 2006: 396).

1. Araçlar-amaç Teorisi: Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Woodruff'a (1997: 141) göre müşteri değeri, satıcı tarafından nesnel olarak belirlenen bir şeyden ziyade daha çok müşteri tarafından algılanan bir şeydir ve alınan ile verilen arasındaki maliyet-fayda kıyaslanmasıyla oluşmaktadır. Bu durum, yazında mevcut değer tanımlarında (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990) değer ile müşteri değeri arasındaki ortak alanı oluşturmaktadır. Müşterilerin değeri, satın alma esnasında algıladıkları şekli ile kullanım sırasında ve sonrasında algıladıkları şekli farklı olabilmektedir.

Müşteriler, en alt seviyede, ürünleri belirli özellikleriyle-performanslarıyla düşünmeyi öğrenmektedirler. Bir sonraki seviye müşterinin arzu ettikleri sonuç deneyimine ulaşmayı kolaylaştıran yetenekler için arzu veya tercihlerin olduğu aşamadır. En üst seviyede ise müşteriler, nihai amaçlarına ulaşabilmeye yardımcı olan yeteneklerine göre, belli sonuçları arzu etmeyi öğrenmektedirler. Örneğin, ürün özellikleri satın almada daha fazla etkili gibi görünürken, tüketicilerin ürün kullanım sonrasındaki değerlendirmeleri daha etkili olabilmektedir. Müşteriler, tercih edilen özellikleri, özelliklerin performanslarını ve ürünün kullanımı sonrası elde edilen sonuçları kullanarak değer hakkındaki fikirlerini somutlaştırmayı öğrenmektedirler. Dolayısıyla müşteri değeri, müşterinin bir ürünü kullanma amacına ulaşmasını kolaylaştıran ya da engelleyen ürünün özellikleri, ürün özelliklerinin performansı ve kullanım sonucu algılanan tercihi ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yüzden tanım, araçlar-amaç modeli ile ilgili bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Woodruff, 1997: 141-142).

Çok boyutlu algılanan değer araştırmalarında araçlar-amaç teorisini kullanarak müşteri değer hiyerarşisini gündeme getiren Woodruff ve Gardial (1996), yöneticilerin müşteri değeri ile ilgili fikirlerini organize etmeleri için bir çerçeve oluşturmayı amaçlamışlardır. Müşteri değeri hiyerarşisi, tüketim hedeflerini, tüketim sonuçlarını, tüketim özelliklerini, arzulanan değeri ve alınan değeri içermektedir. Soyutlama seviyesi ve istikrar, daha yüksek seviyelerde artmaktadır. Değer, müşterinin

öğrenilmiş algılarından, tercihlerinden ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu yüzden de müşteri değeri, zaman içinde değişebilmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 435- 436). Parasuraman (1997: 155), Woodruff'un (1997) müşteri değeri hiyerarşisinin, farklı değerlendirme seviyelerindeki müşteri değeri değerlendirme ihtiyacının altını çizmesinin önemli olduğu tespitinde bulunmuştur.

2. Faydacı ve Hazcı (Hedonik) Değer

Algılanan faydacı alışveriş değeri, bir ürünün bilerek ve verim sağlaması amacıyla satın alındığı anlamına gelmektedir. Faydacı değer, belirli bir tüketim ihtiyacının yapılıp yapılmadığına bağlıdır ve iş yapma odaklı bir bakış açısı sunmaktadır. Dolayısıyla iş olarak sayılan şey, tam ve titiz olarak yerine getirildiğinde değer sağlanmış olmaktadır. Hedonik değer ise daha öznel ve kişiseldir. Burada faydacı değerdeki görevi tamamlamadan daha ziyade ortaya çıkan eğlenceli durum ön planda olmaktadır. Dolayısıyla hedonik değer, alışverişin duygusal ve eğlence değerini orta koymaktadır. Hedonik değerde elde edilen deneyim önem kazanmaktadır. Bundan dolayı satın alma veya satın alma işlemi olmadan da hedonik değer elde edilebilmektedir. Örneğin, bir çocuk bir şekerçi dükkânında etrafına bakarak, şekerleri gelecek bir zamanda gerçekten satın alacağını hayal etmekten haz duyabilmektedir. Diğer taraftan alışveriş sırasında yapılan pazarlığın yarattığı heyecan ve duygusal tepkiler, hedonik değer yaratan başka bir eylem olarak düşünülebilir (Babin, Darden ve Griff, 1994: 645- 646). Kısacası faydacı değer, sona ermek için bir araçken; hedonik değer, kendi içinde bir sonudur (Babin ve Kim, 2001: 95).

Aşağıda hedonik değer ile ilgili yapılan bazı çalışmalara örnek verilmektedir. Babin vd. (1994), tüketicilerin bir alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmelerini faydacı değer ve hedonik değer ile değerlendiren bir değer ölçeği geliştirmişlerdir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 436). Jayanti ve Ghosh (1996: 6), algılanan hizmet değerinin etkinliğini, faydacı ve davranışsal teorilerin her ikisinin bir arada yani Thaler'in (1985) kavramlaştırdığı bakış açısıyla araştırmışlardır. Yazarlar, bu tür bütünleştirilmiş bir bakış açısının, algılanan değerın faydacı veya davranışsal bakış açısına göre daha faydalı olduğunu öne sürmektedirler. Sweeney ve Soutar (2001) ise değerın boyutlarının birbirinden bağımsız olamayacağını çünkü hedonik değer ile faydacı

değerin bir noktada ilişkili olabileceğini savunmaktadırlar (Fernandez ve Bonillo, 2007: 438). Babin ve Kim'in (2001: 102) modeli de hem hedonik hem de faydacı değerlerin önemli açıklayıcı değişkenler olduğunu ortaya koymaktadır. Faydacı ve hedonik değer, değer felsefesi, tüketim değeri felsefesi ve Holbrook'un algılanan değer sınıflandırması olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 430).

A) Değer Felsefesi

Hartman (1967, 1973) değer teorisinde, faydacılığı bir araç olarak yansıtan dışsal değer; tüketimin duygusal takdirini ifade eden içsel değer; fedakârlıklar ve geri dönüşleri örneğinde olduğu gibi sistematik etkileşimlerdeki kavramlar arasındaki içsel ilişkilerin rasyonel ve mantıksal yönlerini ifade eden sistemik değer kavramlarının altını çizmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 437). Danaher ve Mattsson (1988), Hartman'ın (1967,1973) değer felsefesi modelinden yola çıkarak tüketicilerin duygularına odaklanan duygusal boyut, tüketimin işlevsel ve fiziksel yanına odaklanan uygulanabilir boyut ve satın alma eyleminin akılcı ve soyut yanlarına odaklanan mantıksal boyut olmak üzere üç temel değer boyutunu elde etmişler ve her bir temel boyutun tatminin hem olumlu hem de olumsuz öncülü olarak kullanılabileceğini göstermişlerdir (Danaher ve Mattsson, 1998: 51). Huber vd. (2000) ve de Ruyter vd. (1997) de Hartman'ın değer boyutlarını referans alan çalışmalar yapmışlardır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 437).

B) Tüketim Değeri Teorisi

Tüketici değeri kavramı, ekonomik (fiyat) ve psikolojik (duygusal-bilişsel) boyutların gelişmesi ile beraber daha çok gündeme gelmektedir. Tüketici değeri kavramı, tüketici davranışlarına dolayısıyla da pazarlama teorisine özgüdür (örneğin, bir şeyin başka bir şey ile değiştirilmesinin sonucu oluşan değeri ifade eden Kotlerian bakış açısında olduğu gibi). Diğer taraftan değer ile, farklı tüketici davranışlarını açıklamak mümkündür. Zeithaml'ın (1988) ürün seçimini, Dodds ve Monroe (1985) satın alma niyetini, Nilson'ın (1992)' tekrar satın almayı açıkladıkları araştırmalar buna örnek gösterilebilir. Ayrıca Nilson (1992), Alet (1994), Ravald ve Gronroos (1996), Bigne,

Moliner ve Callarisa (2000) değer kavramı ile ilişkisel pazarlamayı ilişkilendirmektedirler (Gallarza ve Saura, 2006: 438).

Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin hangi sebeple belli bir ürünü satın alıp almamayı, bir ürünü/ markaya diğer bir ürüne/ markaya neden tercih ettiklerini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 159). Sheth, Newman ve Gross (1991: 159-160), dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, endüstriyel ürünler ve hizmetlerde tüketicinin satın alma ya da alamama davranışı, neye göre satın alma davranışı gerçekleştirdiği ve bir ürünü diğer ürüne neden tercih ettiğini açıklamaya çalışan ve beş değer boyutunun (duygusal, işlevsel, sosyal, epistemik ve koşul) kullanıldığı bir teori ortaya atmışlardır. Bu teoride, tüketici seçiminin çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonu olduğunu, başka bir ifadeyle bir kararın beş tüketim değerinin herhangi biri ya da tümü tarafından etkilenebileceğini, tüketim değerlerinin herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar yaptığını ve tüketim değerlerinin bağımsız olduğunu varsaymaktadırlar. Sheth, Newman ve Gross (1991: 163) değer boyutlarının bağımsız, birbirleri ile ilişkili olduklarını ve seçime artımlı bir şekilde katkıda bulduklarını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte beş tüketim değerinin hepsinin en üst seviyeye çıkarılmasının pratikte zorluklar çıkarabileceğini ifade etmektedirler. Çünkü tüketici, bir değerden en üst seviyede tatmin yaşamak için diğer değerler daha azına razı olabilmektedir. Bunlara ek olarak bir seçim, beş tüketim değerinin hepsinden olumlu olarak etkilenebilmektedir. Sweeney ve Soutar (2001), tüketim değeri teorisinden yola çıkarak, satın alma yaklaşımı ve satın alma davranışına etkisini belirlemek için perakende satın alma şeklinde kullanılmak amacıyla “Perval” ölçeğini geliştirmişlerdir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203).

C) Holbrook’un Algılanan Değer Sınıflandırması

Fernandez ve Bonillo’ya (2007: 441) göre yazında değer kavramının ekonomik, sosyal, hedonik ve özgecil bileşenlerine hâkimiyet açısından en kapsamlı yaklaşım Holbrook’un tipolojisidir. Sheth vd.’nin (1991) geliştirdiği ölçek, etik ve maneviyat gibi bazı değer unsurlarını barındırmadığından dolayı eksik kalmaktadır. Müşteri hiyerarşisi yaklaşımı da değerlerin bazı boyutlarını gözden kaçırmaktadır. Parasuraman’ın (1997) ölçeği ise operasyonel açıdan zorluklar sunmaktadır.

Holbrook'a (1999: 6) göre tüketici değeri, nesnelere kıyaslanması sonucu oluşan bir tercihi içeren, karşılaştırmalı; insandan insana değişiklik gösterebilen, kişisel ve bağlama özel, başka bir söyleyiş ile zamandan zamana mekândan mekâna göre değişebilen, durumsal bir yapıya sahiptir. Bu üç durum, tüketici değerinin göreceli olmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte kıyaslamaların ortaya çıkardığı tercihlerin meydana getirdiği müşteri değeri, tüketim tecrübesinin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla da tüketici değerinin sınıflandırılması, kıyaslamaların yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Holbrook (1999: 9), tüketici değerinin satın alınan üründe, markada, sahip olunan nesnede bulunmadığını, tüketici değerinin elde edilen deneyimlerde bulunduğunu da iddia etmektedir.

Holbrook'un (1999, 2006) tüketici değeri sınıflandırmasında (Tablo 1.7.) dışsal değer, bir ürün deneyimi veya tüketim deneyiminin hedeflerine ulaşmada bir vasıta olarak kullanılan araçlar-amaç ilişkisini anlatır. İçsel değerde ise araçlar-amaç ilişkisi kendi içinde cereyan eder. Kişi odaklı değerde, tüketici sadece onu etkileyen ve ona yarar sağlayan niteliklere odaklanır. Başkaları odaklı değerde ise tüketicinin hem kendisinin hem de başkalarının değer algıladığı bir durum söz konusudur (Holbrook, 2006:715).

Tüketici tarafından yapılan ya da tüketim deneyiminin bir parçası olan maddi veya maddi olmayan bir nesnenin, fiziksel ya da zihinsel bir manipülasyona yol açması aktif değer olarak ifade edilir. Araba kullanmak, maddi bir nesnenin fiziksel manipülasyonuna; bulmaca çözmek, maddi olmayan bir nesnenin zihinsel manipülasyonuna; zihni etkileyen bir ilaç, maddi olmayan bir nesnenin fiziksel manipülasyonuna, telekinezide olduğu gibi maddi bir nesnenin zihinsel manipülasyona neden olması aktif değere örnek gösterilebilir. Buna karşılık bir nesneyi anlamak, takdir etmek, nesneye gıpta etmek gibi nesnenin özneyi etkilemesi sonucu oluşan tepkileri içeren tüketici değeri ise reaktif olarak ifade edilebilmektedir. Kendini hızlı bir şekilde manevi bir uyanışa açmak, soyut bir ekspresyonist bir tablonun usulünce incelenmesi gibi durumlar değer reaktifliğine örnek gösterilebilmektedir (Holbrook, 1999: 11-12).

Verimlilik, çıktılarının girdilere oranı olarak ölçülmektedir. Özellikle zaman açısından kolaylık sağlayan ürünler, verimli olarak değerlendirilebilmekte ve tüketici değeri

olarak örnek verilebilmektedir. Mükemmellik (kalite), belirli bir hedefe ulaşma, bir işlevi yerine getirme kapasitesine sahip bir nesneye hayranlık duyma veya deneyime değer biçme durumunda ortaya çıkan bir tüketici değeridir. Statüye yönelik değer, kişilerarası ilişkilerde ve hedeflere ulaşmada uygun araçların benimsenmesinin gerekli olduğu yerlerde politik bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Holbrook (1999), bu sınıflandırmada statü ile saygının, aralarındaki sıkı ilişkiden dolayı birbirinden ayrılması zor olan iki değer türü olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre statü çabaya yönelik aktif bir değer türü iken saygı tepkisel ya da reaktif bir türdür. Değer bağlamında saygı, tüketicinin kendi tüketimini ve yaşam tarzını, başkaları odaklı olarak kamusal imajını geliştirmek için pasif ve dışsal bir şekilde geliştirmesidir. Kişi, kendisini toplumda gösterebilmek için bir prestij göstergesi ya da sosyal konum endeksi olarak materyalist kişiliğe bürünebilmektedir. Örneğin, kapının önünde park halinde olan Mercedes marka bir araç size saygı duyulmasını sağlayabilmektedir (Holbrook, 1999: 13-17).

Tablo 1.7.Tüketici Değeri Sınıflandırması

| | | Dışsal | İçsel |
|-----------------------|---------------|--|--|
| Kişi Odaklı Değer | Aktif Değer | VERİMLİLİK (Çıktı/Girdi Oranı, Elverişlilik) | OYUN (Eğlence) |
| | Reaktif Değer | MÜKEMMELLİK (Kalite) | ESTETİK (Güzellik) |
| Bşkaları Odaklı Değer | Aktif Değer | STATÜ (Başarı, Etki Yönetimi) | ETİK (Fazilet, Adalet, Erdem) |
| | Reaktif Değer | SAYGI (İtibar, Maddecilik, Mülk) | MANEVİYAT (İnanç, Coşku, Kutsallık, Sihir) |

Kaynak: Holbrook, M. B. (1999: 12).

Oyun, kişinin kendisi odaklı, haz amaçlı, eğlenceye dönük bir deneyimdir. Oyun faydacı tarafı ile ön plana çıkmaktadır. Oyunun kendine has özelliği, kurallar içermesidir. Oyun bağlamında değere, kurallara uyararak ya da karşı gelerek ulaşılabilir. Tüketici, pazarlamacı tarafından konulan kuralları dikkate alırsa, tüketim deneyimine ulaşması kolaylaşmakta, aksi takdirde belirsizliklerle karşı karşıya kalabilmektedir (Holbrook, 1999: 18-19). Estetik, kendi kendine odaklı bir amaç

bağlamında bazı tüketim davranışlarının kendi özünde takdir edilmesi, değere layık görülmesidir. Aktif ve başkaları odaklı etik değeri, tüketicinin kendi çıkarına olan tüketim deneyiminde başkalarına da fayda sağlayacak bir şeyler yapmayı gerektirecek endişeyi içermektedir. Hayırseverlik faaliyetleri etik değere örnek verilebilir. Etiğe karşı daha tepkisel bir yerde duran maneviyat, Tanrı gibi, ötekinin özünde motive olmuş bir kabullenme, takdir etme, hayran kalma gerektirmektedir. İlahi amaçlarla duayı araç edinerek kendi iyiliği için gerçekleştirilen sadakat, coşku, kutsallık içeren bir deneyimin kendi başına bir değer olduğu aşınadır. Burada tüketici değeri türü manevi olmaktadır. Ancak, dua etmeyi gizli hedeflere ulaşmak için kullanmış olsaydı, bu bağlamda değer statü ve verimlilik olarak ifade edilebilirdi (Holbrook, 1999: 20-23).

Gallarza ve Saura'ya (2006: 443) göre Holbrook'un sekiz hücreli değer tipolojisi (Tablo 1.7.), algılanan değer üzerinde olumlu etki yapacak boyutları ele alırken olumsuz etki yapacak boyutları ele almamaktadır. Örneğin, yazarlara göre, algılanan fiyat, algılanan risk ve zaman-harcanan emek değer üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır.

1.3.4. Algılanan Değer ile İlgili Turizmde Yapılan Çalışmalar

Algılanan değer ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle memnuniyet (Bojanic,1996; Oh, 1999), kalite (Bojanic,1996; Oh, 1999), fiyat (Oh, 1999; Kwun ve Oh, 2004; Kashyap ve Bojanic, 2000; Petrick, 2004) gibi kavramlar ve tekrar satın alma (Oh, 1999; Kashyap ve Bojanic, 2000; Petrick, 2004), tavsiyede bulunma (Oh, 1999) gibi davranışsal niyetler ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmaların çoğunlukla otelcilik sektöründe (Bojanic,1996; Oh, 1999), yiyecek içecek sektöründe (Kwun ve Oh, 2004), kruvaziyer gemilerde (Petrick, 2004; Duman ve Mattila, 2005), perakende sektöründe (Powers, Pack ve Cho, 2018) ve mağazacılık sektöründe (Andreassen ve Lindestad, 1998; Bloemer ve Reyter, 1998; Cretu ve Brodie, 2007; Lai vd., 2009; Patterson ve Spreng, 1997; Ryu vd., 2008) yapıldığı tespit edilmiştir. Aşağıda sadece turizm sektöründe yapılan çalışmaların detaylarına yer verilmiştir.

Bojanic (1996) otel açısından kalite, değer, memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Satın alma ve marka sadakatinin zaman içinde tekrarlanmasını sağlayan memnuniyeti, sonuç değişkeni ve performans ölçüsü olarak değerlendirmiştir (Bojanic, 1996). Oh (1999) da otel endüstrisinin lüks pazar bölümüne odaklanarak yaptığı araştırmada kalite, değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi tekrar satın alma niyetini bağlamında incelemektedir. Yazar, çalışmasında değer doğrudan ve dolaylı olarak tekrar satın alma ve ağızdan ağıza tavsiye üzerinde pozitif ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca fiyat, algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Daha önceki çalışmaların aksine algılanan fiyat ile algılanan kalite arasında ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca, değer sadece fiyat ile kalite arasındaki hesaplaşmadan değil, algılanan performanstan da dolaylı ve dolaysız etkilendiği gözlemlenmiştir. Kashyap ve Bojanic (2000), iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin algıladıkları fiyat düzeyinin, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde çok önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca algılanan değer de tekrar ziyaret etme üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli bir etkiye sahiptir. Yazarlara göre iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin değer algılarında da farklılıklar vardır. Chen ve Chen (2010), Tainan-Taiwan’da miras turizminde deneyimin kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında belirgin ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan değer memnuniyetin doğrudan belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde doğrudan olumlu etkiye sahiptir. Bajs’ın (2015) Hırvatistan’ın Dubrovnik kentinde 285 katılımcı ile yaptığı araştırmada turistlerin algıladıkları değer, memnuniyet ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada Dubrovnik ile ilgili algılanan değer önce destinasyonun görünümünden daha sonra da duygusal deneyimden kaynaklandığı, maliyetin etkisinin ise çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Al-Sabbahy vd. (2004) otel ve restoran hizmetleri alanında yaptıkları çalışmalarında değeri, elde edim değeri ve işlem değeri olarak ele aldıkları çalışmalarında, özellikle konaklama alanında işlem değeri kavramının yeniden ele alınmasını ve daha iyi bir ölçek geliştirilmesini önermektedirler. Kwun ve Oh (2004) da çalışmalarını restoran

hizmet alanında yapmışlardır. Yazarlar, marka (markanın itibarı, markanın sınıfı), fiyat (piyasa fiyatı, beklenen fiyat), algılanan risk ve çeşitlilik arayışı gibi değişkenlerin satın alma öncesi beklentilerinde ve satın alma sonrası kararlarda algılanan değeri etkilediklerini tespit etmişlerdir.

Petrick (2004b: 36), kalite, duygusal tepki ve parasal fiyatın, ilk kez yolcu gemisi ile yolculuk yapan ve tekrarlı yolculuk yapan ziyaretçiler açısından algılanan değer in öncülü olduğunu belirlemiştir. Davranışsal fiyatın ise sadece ilk kez yolcu gemisi ile yolculuk yapan ziyaretçiler için algılanan değer in öncülüdür. Çalışmada itibarın, her iki denek grubu için de algılanan değer ile ilgili bir anlam ifade etmediği ortaya çıkmıştır. Tüm öncüller içinde parasal fiyat, algılanan değer in en iyi belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Bu durum kalitenin, algılanan değer in en iyi belirleyicisi olduğunu iddia eden Bolton ve Drew (1991) ile Jayanti ve Ghosh'un (1996) elde ettikleri sonuçlar ile çelişmektedir. Duman ve Mattila'nın (2005)'nin yoğun deneysel hizmetin tecrübesini yaşamış kruvaziyer turist üzerinde yaptıkları çalışmada, hedonik, kontrol ve yenilik gibi duygusal unsurların algılanan değer üzerindeki rolünü anlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışma, daha önce somut mallar veya işlevsel hizmetler kullanılarak yapılan araştırmalardan farklıdır. Sonuç olarak duygusal faktörlerin, kruvaziyer turizmine katılan yolcuların algıladıkları değer üzerinde önemli belirleyiciler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden olan hedonik unsurların, algılanan değer ve davranışsal niyetler ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Duman, Koçak ve Tütüncü (2006) parasal olmayan fiyatın değer algısının en kuvvetli yordayıcılarından olduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca paket tur katılımcılarının gelecekteki davranışsal niyetlerinin, parasal olmaktan önemli derece etkilendiği ortaya çıkmıştır. Williams ve Soutar (2009), Avustralya'da macera turizmi üzerine yaptıkları çalışmalarında değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda para değerinin davranışsal niyetler üzerinde en belirleyici (pozitif) boyut olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre para boyutunu duygusal değer ve yenilik değeri izlemiştir. İşlevsel ve sosyal değer müşteri niyetlerinde önemli bir katkıya sahip değildirler. Lee, Yoon ve Lee (2007), Güney Kore ve Kuzey Kore arasında askerden arındırılmış bölge olan Panmunjom'de

gerçekleştirdikleri savaş turizmi ile ilişkili çalışmalarında, algılanan değerın başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştirler. Sonuç olarak askerden arındırılmış bölgede yapılan turlarda elde edilen işlevsel, genel ve duygusal değerin tur memnuniyeti üzerinde önemli ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Lin ve Wang (2012); algılanan otantiklik, hedonik duygular ve algılanan değerin, turistlerin hatıra seramik eşyasını tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştirler. Araştırmada, algılanan otantiklik ve hedonik duyguların algılanan değerin önemli belirleyicileri olduğu ve sonuçta da tekrar satın alma niyetini doğrudan ve olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan değerin, algılanan otantiklik, hedonik duygular ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Ayrıca hedonik duygular, algılanan otantiklik ile algılanan değer arasında arabulucuk yapmaktadır (Lin ve Wang, 2012). Ryu, Lee ve Kim (2012) Amerika'daki otantik bir Çin restoranında yaptıkları araştırmada, kalitenin ve imajın algılanan değerin önemli birer öncülü olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu gözlemlenmiştir. Ryu, Lee ve Kim (2012), gıdanın kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu belirlerken, ilginç bir şekilde, fiziksel çevre kalitesinin ve hizmet kalitesinin algılanan müşteri değerinin üzerinde anlamlı bir ilişkisine rastlanmamışlardır. Bu çalışmada imajın, algılanan değeri olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

1.4. Davranışsal Niyetler Kavramı

Bu bölümde öncelikle davranış ve niyet arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Sonrasında gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorileri hakkında bilgi verilmektedir. Ardından turizm yazınında davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalardan söz edilmektedir.

Bilim ve felsefe yazınında davranışın tanımı ve tanımın nasıl yapılacağı ile ilgili fikir ayrılıkları mevcuttur. Yazın incelendiğinde Tinbergen (1965) davranışı, müdahale edilmemiş hayvan tarafından yapılan hareketlerin tümü olarak tanımlamaktadır. Davis

(1966), Lehner (1996), Pierce ve Cheney (2004) davranışı, bir organizmanın yaptığı herhangi bir şey olarak ifade etmektedirler. Donahoe ve Palmer (1994) ile Watson ve Brown'a (2011) göre davranış bir organizmanın dâhil olduğu herhangi bir etkinliktir. Raven ve Johnson'a (1989) göre davranış, bir organizmanın uyarana karşı tepki verme şeklidir. Wallace vd.(1991) davranışı, benzer şekilde, bir organizmanın gözlemlenebilir aktivitesi; bir organizmanın uyarana karşı eylemi ya da verdiği tepki içeren her şey olarak tanımlamaktadır. Drestke (1988) ise bir bedensel hareket ve çevresel sonuç getiren bir iç varlığın süreci davranış olarak tanımlanmaktadır. Jessor (1958) ve Maturana (1995) davranışı, daha farklı bir bakış açısıyla, organizma ve çevresi arasındaki ilişki açısından değerlendirmektedir (Lazzeri, 2014: 65; Levitis, Lidicker ve Freund, 2009: 106).

Niyet, taahhüt derecesine göre değişen eylemlerin sürekliliğidir (Bagozzi, 1981: 610). Niyet, bir kişinin farklı sosyal psikolojik davranış modellerinde zihinsel harekete hazır olmasının anahtarıdır. Yapısı itibari ile de sosyal ve uygulamalı konuları anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Sheeran, 2002: 29).

Davranışsal niyetler, bir kimsenin bazı davranışları yapması konusundaki öznel olasılığı ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen; 1975). Anderson (1983) ise davranışsal niyetleri, insanların belli bir ortamdaki kendi davranışları yani niyetleri hakkındaki beklentileri olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre davranışsal niyetler, sadece davranışsal beklenti gibi anlaşılmaktadır. Bu yüzden davranışsal niyetler, daha geniş ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu bağlamda “bir amaç olarak yapmayı planlamak, kullanmak, vermek vb. eylemleri akılda bulundurmak” gibi sözlük anlamları bulunan niyetten, davranışsal niyetler tanımı türetilmelidir. Buna göre davranışsal niyetler, bir kimsenin gelecek bir zamanda belli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme hakkında bilinçli olarak planlar yapma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Benzer şekilde Lam ve Hsu (2006: 591), davranışsal niyetleri, bir kişinin beklenen veya planlanan gelecekteki davranışı olarak ifade etmektedirler. Triandis'e (1980) göre ise davranışsal niyetler, insanların belirli şekillerde davranmaları için kendilerine verdikleri talimatlardır (Sheeran, 2002: 2).

Fishbein ve Ajzen (2011: 19), kişinin bir davranışı gerçekleştirmesini güçlü bir pozitif niyetin varlığına bağlamaktadırlar. Buna göre belli bir davranışın öncülü, kişinin ilgili davranışı ortaya koyma niyetidir. Bu davranışsal niyetler, bireyin eyleme karşı ve ilgili diğer insanların beklentilerini algılamasına ilişkin tutumunun bir fonksiyonudur (Ajzen ve Fishbein, 1974: 2).

Ajzen ve Fishbein (1970) ve Ajzen'in (1971) iyi kontrol edilen koşullar altında yaptıkları araştırmaların sonucunda niyet ile belirli davranış arasında çok yüksek derecede ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu noktada niyet ölçeğinin, davranışa ve duruma uygun olması önemlidir. Niyet ölçeği ne kadar çok geneli kapsarsa, davranışla ilişkisi o derecede düşük olabilmektedir. Bununla birlikte kişinin niyetinin ölçümünden sonra değişme ihtimalinin olduğu unutulmamalıdır (Ajzen ve Fishbein, 1974: 3).

Ajzen ve Fishbein'a (1974: 1) göre niyet ile davranışı eyleme dönüştürme sürecinde araya giren başka faktörler, niyet-davranış ilişkisini zayıflatmaktadır. Buna rağmen davranışsal niyetler ile davranış arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilmektedir. Bu anlamlı ilişki ise niyetlerin amaca yönelik davranışı yönlendirmesi ve somut olan eylemler ile soyut tutumlar arasında orta düzeyde bir soyutlama olmasından kaynaklanmaktadır (Bagozzi, 1981: 610).

Niyetleri kullanarak davranışları tahmin etmek için niyet ve davranış değişkenlerine ait ölçümlerin eylem, amaç, bağlam ve zaman açısından uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca davranışsal uyumluluktaki zayıflık, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi büyük derecede azaltabilmektedir. Bununla birlikte istikrarlı niyetler, zaman içinde değişikliğe uğrayan niyetlere göre daha iyi bir davranış yordayıcısıdır. Niyetler üzerinde etkili olan diğer faktörler iç (beceri, yetenek vb.) kaynaklar ve dış (aile, toplum vb.) engellerdir. Kişinin sahip olduğu beceri, yetenek vb. kaynaklar yetersiz ise ya da dış engeller, onun eyleme geçmesini engelliyorsa niyeti hayata geçirmek zorlaşacak, belki de imkânsız hale getirebilecektir. Sosyal olarak arzu edilen davranışta bulunan kişiler ise gerçekte niyetlendikleri eylem yerine bunun aksi eylemlerde bulunabilmektedir. Dolayısıyla bir davranışın gerçek performansı ile karşı karşıya kalındığında etkin hale gelen niyetler, aslında kendini

yansıtmayabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 72; Ajzen, 2005: 101). Diğer taraftan tahmin edilemeyen durumların, zaman uzadıkça ortaya çıkma ihtimali artmaktadır. Dolayısıyla uzun zaman dilimlerinden ziyade daha kısa zaman dilimlerinde niyet ile davranış arasında ilişki tespit etmek mümkün olmaktadır (Ajzen, 2005: 103). Bagozzi (1981: 625), niyetlerin sadece bir haftalık gibi kısa bir süre zarfında davranış üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirlemiştir.

Eğer davranış bütünüyle kişinin istemli kontrolü altında değilse, davranışsal niyetlerin belli davranışla ilişkisi azabilmektedir. Dolayısıyla bir kişi, niyetli olmasına rağmen, yeteri kadar yeteneğe sahip değilse ya da şartlar uygun değil ya da diğer insanlar tarafından engelleniyorsa, belli bir davranışı yapamayabilir. Bununla birlikte niyet, ne kadar somutlaştırılır veya genelleştirilirse davranışla olan ilişkisi o oranda düşük olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1973: 44).

Uygun şekilde ölçüm yapıldığında davranışsal niyetler gerçekten kayda değer bir şekilde gerçek davranışı açıklayabilmektedir. Shepherd vd. (1988), van den Putte (1993), Randall ve Wolff (1994), Notani (1998), Armitage ve Conner (2001) ve Sheeran'ın (2002) çalışmalarında elde ettikleri bulgular bu durumu desteklemektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 48; Ajzen, 2005: 100).

Davranışsal niyetleri açıklayan önemli iki teori vardır. Bunlardan ilki gerekçeli (nedenli) eylem teorisi değeri ise planlı davranış teorisidir. Bu teoriler aşağıda detaylı şekilde açıklanmaktadır.

1.4.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (The Theory Of Reasoned Action)

Yaygın görüş olarak niyet, gerekçeli davranışın (Fishbein ve Ajzen, 1975; Fishbein, 1979) temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Warshaw ve Davis, 1985: 217). Niyetler, hem teorinin yordayıcıları olan tutum ve öznel normların hem de yabancı değişkenlerin (örneğin, kişilik) davranış üzerindeki etkisine aracılık etmektedirler (Sheeran, 2002: 2).

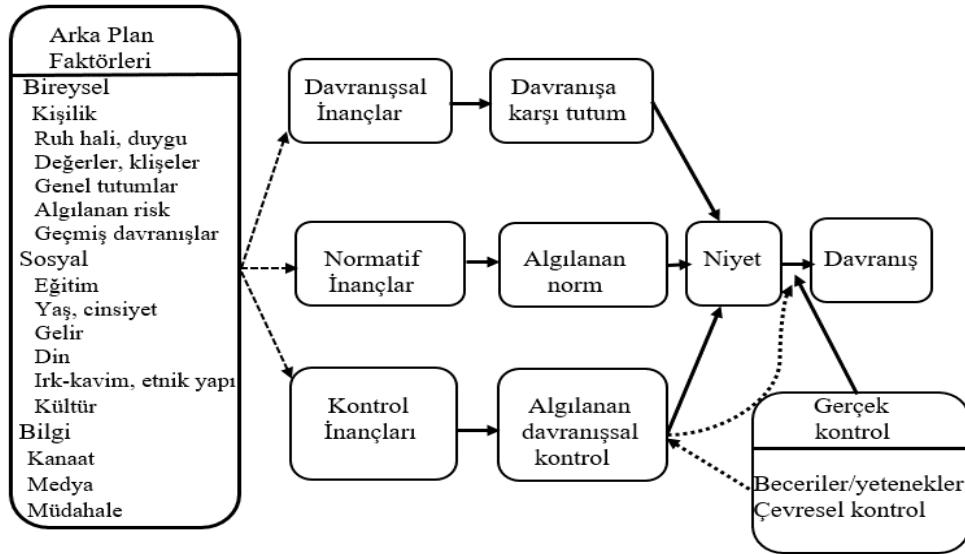
Gerekçeli eylem teorisine göre niyet, davranışın en iyi yordayıcısıdır. Teori, bununla birlikte çevresel faktörlerin yanı sıra beceri ve yetenekleri de dikkate almanın önemli bir gereklilik olduğunu savunmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 2011: 21).

Fishbein (1967), Dulany'nin (1961, 1968) önermeli kontrol teorisini genişlettiği ve sosyal davranışa uyarladığı teorisinde, belli davranışların belli davranışsal niyetlerden tahmin edilebileceğini, bu niyetlerin de kişinin eyleme karşı olan tutumu ile bu davranışı yönetmek için algılanan normların, uyma motivasyonu ile çarpımının ortak bir işlevi olduğunu ifade etmektedir. Bu iki bileşen dışındaki bazı değişkenler, bileşenlerden birini veya ikisini birlikte etkileyerek davranışsal niyetleri değiştirebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1969: 401; Ajzen ve Fishbein, 1973: 41).

Yazın incelendiğinde davranışın yeteri kadar bilgi ve davranış hakkındaki inançlardan kaynaklandığı fikrinin, sadece Fishbein (1969) ve Ajzen'e (1969) ait olmadığı görülebilmektedir. Bandura'nın (1977, 1986) sosyal bilişsel kuramı davranışın beklentilere, davranışsal inançlara ve algılanan davranışsal kontrolüne bağlı olduğunu öne sürmektedir. Triandis'in (1972, 1977) öznel kültürel ve kişilerarası ilişkiler teorisinde niyetler, kolaylaştırıcı faktörler, algılanan sonuçlar ve sosyal davranışlar davranışın belirleyicisi durumundadırlar. Rosenstock, Strecher ve Becker'ın (1994) sağlık inanç modeline göre ise davranış kararında bulunma, kişinin hassasiyetine, riske, davranışsal inanç referans alınarak elde edilen maliyet-faydaya ve algılanan davranışsal kontrole bağlıdır. Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi çoğu model davranışsal inanç ve sonuç beklentilerini merkezde tutmaktadır. Bununla birlikte çoğu modelde, davranışsal kontrol ve normatif etkiler gibi çeşitli değişkenler mevcuttur. Bunun yanı sıra Triandis (1977), alışkanlık ve duygu, Fisher ve Fisher (1992), bilgi, Bagozzi ve Warshaw (1990) motivasyon ve hedef arayışı gibi unsurların da göz önüne alınmasını önermektedirler (Fishbein ve Ajzen, 2011: 25-26).

Şekil 1.6.'da görülebileceği üzere gerekçeli eylem yaklaşımında, insan sosyal davranışının, insanların davranış ile ilgili olarak sahibi bulunduğu bilgi ve inançlardan makul bir seviyede ve sıklıkla kendiliğinden oluştuğunu varsayılmaktadır. İnançlar, kişisel tecrübeler, eğitim kurumları, televizyon, radyo, internet ve diğer medya unsurları, eş-dost-akraba ile olan iletişimlerden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte

yaş, cinsiyet vb. demografik değişkenlerden kaynaklı bireysel farklılıklar, sadece insanların sahip olduğu deneyimleri ve bilgi kaynaklarını değil aynı zamanda bu bilgileri yorumlama ve hatırlama yollarını da etkileyebilmektedir. Dolayısıyla farklı sosyal çevrelerden gelen veya farklı kişilik özelliklerine sahip insanların inançlarının farklı olması normal olmaktadır. Belirli bir davranışla ilgi elde edilen bilgilerin elde edilme şekli ne olursa olsun, bu bilgiler davranışı hayata geçirme ya da geçirmeme kararını yönlendirmede söz sahibidir. Davranışı gerçekleştirme hususundaki olumlu veya olumsuz sonuç inancına yönelik kişisel tutum, normlara uyup uymama noktasında oluşabilecek sosyal baskı ve yoluna çıkabilecek engeller ya da kolaylaştırıcı kişisel-çevresel unsurlar, inançların oluşmasında ayırt edici faktörlerdir. Davranışa karşı olan tutum, algılanan norm ve davranışsal kontrol algısı, davranışsal niyetlerin oluşmasına ya da davranışı hayata geçirmeye hazır olunmasına neden olmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 2011: 20-21).



Şekil 1.6. Gerekçeli Eylem Modeli Şeması

Kaynak: Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011:22).

Diğer taraftan Fishbein ve Ajzen'e (2011) göre insanların davranışlarının kendi içinde bir mantığı olabilir fakat bu durum insanların her zaman mantıklı veya rasyonel olduğunu göstermemektedir. Hatta insanlar, önyargılı ve mantıksız olabilmektedirler. Sonuç olarak niyet ve davranışların üreticisi olan tutumların, algılanan normların ve kontrol algılarının -ki bunların çok fazla müzakere edilmesine gerek yoktur- makul ve tutarlı bir şekilde izlendiği bilişsel temel meydana gelmektedir. İnançların altında

yatan bu bilişsel temel, kendiliğinden ve otomatik olarak takip edilmektedir. Buradaki genel kural, kişilerin yeni veya önemli kararlar almaları gereken durumlarla karşılaşırlarsa müzakereyi daha dikkatli yapmalarınıdır. Tanıdık ya da daha önemsiz durumlarda davranışsal karar almaları gerekirse müzakere sürecinin ciddiyeti azalmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 2011: 23-24).

Ajzen ve Driver (1992) ve Crano ve Prislın (2006) gibi araştırmacılar davranışı açıklayabilmek için tutum ilişkisinin gücünü kullanmaktadırlar. Rise, Astrom ve Sutton (1998), Sheeran, Norman ve Orbell (1999) ve Sparks ve Guthrie (1998) tutumun, niyetlerin birinci belirleyicisi olabileceğini ifade etmektedirler. Lutz (1977), Ajzen ve Fishbein (1980), Zajonc (1982) ve Verplanken (1998) gibi araştırmacılar ise davranışın tutum kaynaklı olduğunu ancak tutumun bir parçası olmadığını öne sürmektedirler (Nasbullah, Mahajar ve Salleh, 2014: 143).

Tutumsal ve normatif unsurlar, davranışsal niyetleri öngörmede etkili olmaktadır. Bu bağlamda bir bireyin bir eylemi hayata geçirme niyeti, bu davranışı hayata geçirme tutumunun ve diğer insanların bu durumda ne yapacağına dair inançların ortak bir işlevidir. Bu modelde motivasyon, normatif inançlarla çarpılarak etki yaratılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1972: 1). Bununla birlikte sosyal normlar, alışkanlıklar, motivasyon, kişisel özellikler, durumsal değişkenler gibi çeşitli unsurlar davranış üzerinde etkili olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1974: 2). Tutum, normatif normlar ve motivasyonun nispi önemleriyle orantılı, ampirik oranları söz konusudur. Tahmin edilen davranışın türü, davranışın gerçekleştirileceği koşullar ve davranışı gerçekleştirecek kişiye göre bu ağırlıklar değişebilmektedir. Bundan dolayı bazı davranışlar için davranışsal niyetlerin belirlenmesinde normatif düşünceler, tutumlardan daha önemli olabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 44). Ajzen ve Fishbein (1972: 8), çalışmalarının sonucunda tutumun davranışsal niyetler üzerinde normatif inançlara göre daha etkili olduğunu tespit etmektedirler.

Bagozzi'nin (1981: 607) nedensel bir modelleme ile yaptığı araştırmada ise tutumların sadece niyetler üzerindeki dolaylı etkileri yoluyla davranışı etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu durum Fishbein'ı (1974, 1975) desteklemektedir. Bagozzi'ye (1981: 625) göre tutum, davranışı etkilemekte fakat nispeten etkisi az olmaktadır.

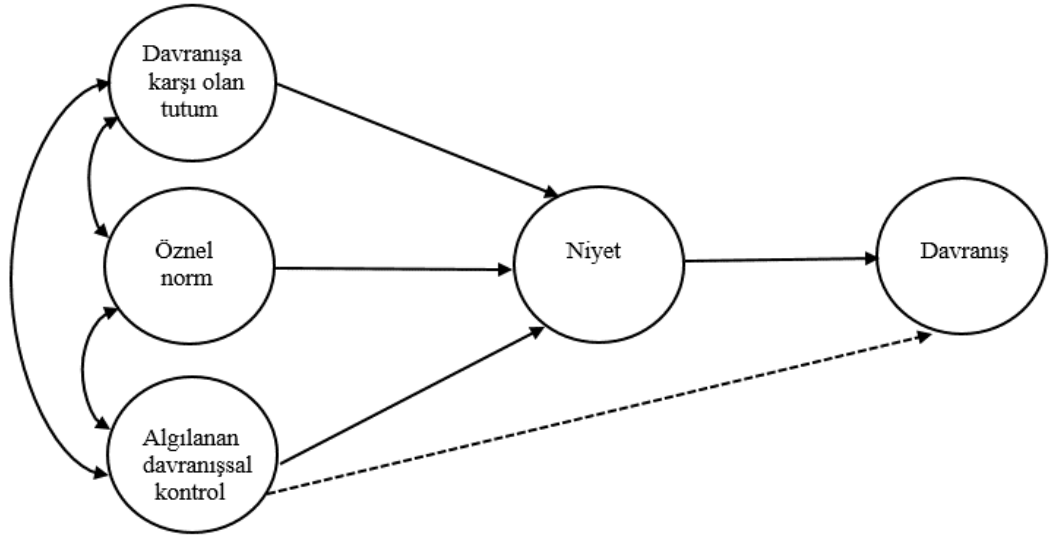
İnsan niyetlerinin genellikle davranışı oldukça doğru bir şekilde tahmin etmesi demek, niyetin kendi başına bu davranışın nedenleri hakkında bilgi vermesi anlamına gelmemektedir. Niyet, ilgili davranışın bir noktaya kadar istemli kontrol altında olduğunu onaylamanın dışında, insanların yapmak istediklerini aydınlatmak açısından tatmin edici olmayabilmektedir. Bu yüzden araştırmacılar, sadece insan davranışını anlamlandırmak veya onu öngörmek ile değil aynı zamanda davranışsal niyetlerin belirleyicilerini de tespit etmelidirler. Bu bağlamda Fishbein ve Ajzen (1975) ve Ajzen ve Fishbein'in (1980) gerekçeli eylem teorisi, istemli davranış ile ilgili olarak davranışsal niyetlerin belirleyicilerini tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Özetle gerekçeli eylem teorisi, insanların üzerinde yeteri kadar kontrolde bulunabildikleri davranışları gerçekleştirme niyetlerinin nedensel öncülleri ile ilgilidir.

1.4.2. Planlı Davranış Teorisi (The Theory Of Planned Behavior)

Planlı davranış teorisi, orijinal modelin, insanların üzerinde istemli kontrolü olmadığı davranışlarla başa çıkmada sınırlamalara sahip olan gerekçeli eylem teorisinin devamı niteliğindedir. Orijinal gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi planlı davranış teorisinin esası, insanın belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti olmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

Gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş bir uyarlaması olan planlı davranış teorisi, algılanan davranışsal kontrolün ek yapısını dâhil ederek eksik istemli kontrol olasılığını ele almaktadır (Ajzen, 2005: 117). Planlı davranış teorisine göre ilkesel olarak, teorisinin mevcut değişkenleri kullanıldığında niyet ve davranışın önemli bir kısmını açıklayabiliyorsa ek tahmin edicilerin kullanılması kabul edilmektedir (Ajzen, 1991: 199).

Bu teori (Şekil 1.7.), öz-yeterlilik inancı veya algılanan davranış kontrolü yapısını, inançlar, tutumlar, niyetler ve davranış arasındaki ilişkilerin daha genel bir çerçevesine yerleştirmektedir (Ajzen, 1991: 184). Planlı davranış teorisi hem niyet hem de davranış değişikliği ile ilgili olarak en detaylı biçimde ele alınan sosyal biliş teorisidir (Hardeman vd., 2002: 124).



Şekil 1.7. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991: 182).

Gerekçeli eylem teorisi de planlı davranış teorisi gibi insanların genellikle davranışlarında mantıklı hareket ettiklerini, eldeki bilgileri göz önünde tuttuklarını ve eylemlerin sonuçlarını dolaylı veya açık bir şekilde değerlendirdiklerini varsaymaktadır. Dolayısıyla planlı davranış teorisi, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme niyetinin bu eylemle ilgili olarak en önemli ve başlıca belirleyicisi olduğunu kabul etmektedir (Ajzen, 2005: 117). Bu yapı kişinin davranışı hayata geçirme motivasyonunu temsil etmektedir. Buna göre güçlü niyetleri olan insanların, amaçlarına ulaşmak için daha fazla çaba göstermeleri olası olmaktadır (Norman, Conner ve Bell, 2000: 250).

Gerek planlı davranış teorisi gerekse de gerekçeli eylem teorisinde ana değişken, davranışta bulunma niyetidir ve niyet davranışın ilk öncülüdür. Gerekçeli eylem teorisinde, kişinin istemli kontrolü altındaki sosyal davranışının tahmin edilmesi ve açıklanması amaçlanmaktadır. Planlı davranış teorisinde ise sadece istemli kontrol altındaki davranışlar değil aynı zamanda istemsiz davranışlar da söz konusu olmaktadır. Gerekçeli eylem teorisinde, niyet, davranışa karşı diğer iki belirleyici olan tutum ve öznel normların bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Planlı davranış teorisinde üçüncü belirleyici olarak, algılanan davranış kontrolü kullanılarak niyet tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Marcoux ve Shope, 1997: 324).

Planlı davranış teorisine göre niyetler, üç temel belirleyicinin işlevidir. Bunlardan birincisi, davranışa karşı kişinin davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeye ilişkin olumlu veya olumsuz tutumu yani kişisel unsurdur. İkincisi, kişinin ilgili davranışı yerine getirme ya da getirmeme hususundaki sosyal baskı unsuru ya da öznel normlar, üçüncüsü ise öz-yeterlilik duygusu veya davranışı gerçekleştirebilme yeteneği olarak da adlandırılan algılanan davranışsal kontrol unsurudur. Planlı davranış teorisinde, kişinin bir davranışa karşı olan tutumu, davranışsal inançlar olarak adlandırılan davranışın sonuçları ile ilgili bilgilerden elde edilen inançlarla oluşmaktadır. Bu inançlar olumlu ise kişinin tutumu olumlu olmaktadır. Planlı davranış teorisindeki niyetlerin ikinci belirleyicisi olan öznel normlar (normatif inançlar) da inançların bir işlevidir. Başkalarına ya da gruplara uymayı bir motivasyon haline getirmiş olan insanların inançları, motive oldukları bu insanların ya da grupların davranışı onaylama ya da onaylamama davranışlarından etkilenmektedir. Bu durumda kişiler, üstlerinde sosyal bir baskı hissetmektedirler. Davranışsal kontrolde ise kişinin bir eylemi gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda gözlemlerine veya deneyimlerine dayalı olarak, davranışın performansını kolaylaştıran ya da zorlaştıran faktörlerin varlığına/yokluğuna olan inancı, davranışın sonucu üzerinde etkili olmaktadır. Bu teori, davranış, öznel norm ve algılanan davranış kontrolüne yönelik tutumun göreceli olarak öneminin, araştırılan niyete göre değişebileceğini varsaymaktadır. Bazen niyetler için tutumlar, normatif unsurlardan daha önemli olabilmekte, bazen de niyetler için normatif düşünceler daha önemli olabilmektedir. Bazen de algılanan davranış kontrolü, bu üç unsurdan daha önemli hale gelebilmektedir. Bazı ilgili durumu açıklamak için bir ya da iki faktör yeterli olurken bazı durumlarda üç unsura da ihtiyaç olabilmektedir. Ayrıca bu faktörlerin nispi ağırlıkları, kişiden kişiye ya da bir topluluktan diğer topluluğa göre değişebilmektedir (Ajzen, 2005: 118; Fishbein ve Ajzen, 2011: 180; Ajzen, 2005: 123-125).

Planlı davranış teorisinin iki önemli özelliği vardır. Bunlardan ilki, teorisinin, algılanan davranışsal kontrolünün niyetler için motivasyonel etkileri olduğu varsayımına dayanmasıdır. Diğerisi ise algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir bağ olmasıdır. Başka bir ifadeyle birçok durumda bir davranışı ortaya koymak için motivasyon yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra ilgili davranış üzerinde yeterli kontrol olması gerekmektedir (Ajzen, 2005: 119).

Varsayımsal olarak, niyetlerin, bir davranış üzerinde etkisi bulunan insanın, bir davranışı yerine getirmek için ne miktarda zorluğu göze aldığı ve ne miktarda çaba sarf etmeyi planladığının işareti olan, motivasyon unsurları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bir kural olarak, davranışta bulunma niyeti ne kadar fazla ise performansın o ölçüde yüksek olması muhtemeldir. Dolayısıyla niyetlerin performansı davranışsal kontrole sahip olduğu miktarda etkilemesi beklenmektedir. Davranışı yerine getirme denemesi ile kişinin, denemeye motive olduğu miktarda performans artmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Algılanan davranışsal kontrol, niyetlerin aracılığı ile davranışlar üzerinde dolaylı bir etki yaratabilmekte ve davranışsal başarıyı öngörmede direkt olarak kullanılabilir (Ajzen, 2005: 119; Ajzen, 1991: 184).

Ajzen (1988) birçok davranışın performansının tam bir istemli kontrol altında olmadığını ve bundan dolayı her davranışsal seçimin bir dereceye kadar belirsizliğe tabi olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla insanlar, kontrol değerlendirmelerinde doğru oldukları zaman algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olmalıdır. Bu bağlamda planlı davranış teorisi köklü bir sosyal psikolojik modeldir (Norman, Conner ve Bell, 2000: 250).

Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisini gerekeçli eylem teorisinden farklı kılmaktadır. Psikolojik olarak, davranışsal kontrol algısı niyetler üzerinde gerçek kontrolden daha etkili olmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, doğrudan belirli bir davranış ile ilgili unsurlara vurgu yapıldığında, insanların ilgili davranışı gerçekleştirmesinin kolaylığını veya zorluğunu algılamasını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, durumlara ve eylemlere göre değişir/değişebilir (Ajzen, 1991: 183). Bununla birlikte, bir bireyin davranış hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaması, davranışı yerine getirebilmek için gerekli olan gereksinimlerin veya kaynakların değişmesi ya da bilinmeyen unsurların devreye girmesi gibi durumlarda, algılanan kontrol davranışının, davranışsal tahmini doğru bir şekilde gerçekleştirmemesi de beklenebilmektedir (Ajzen, 2005: 119).

Genel bir kural olarak insanların bir davranışı hayata geçirme niyetlerinin davranışla ilgili olumlu tutumlarının ve davranışı gerçekleştirmek için üzerlerinde hissettikleri sosyal baskının derecesi ile güçlenmesi beklenebilir. Bunun yanı sıra algılanan

davranış kontrolünün, tutumlar ve sosyal baskılar üzerindeki etkisini hafifletmesi beklenmektedir. Kısacası algılanan davranış kontrolü ile niyetler arasında herhangi bir ilişki beklenmesi gerekli değildir. Dolayısıyla *davranışı yapacağım gerçeği, bunu yapmaya niyet edeceğim* anlamına gelmemektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 181). Niyetler, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme isteğini gösterirken, algılanan davranışsal kontrol, var olabilecek bazı kısıtlamaları göz önünde bulundurmaktadır (Ajzen, 2005: 118).

İnsanların sahip olduğu kaynaklar veya fırsatlar hakkındaki inançları, temelde algılanan davranışsal kontrol olarak değerlendirilebilir. Kişinin bir ürünü satın almaya karşı geliştirdiği kişisel olumlu tutum ve bu davranışı yapmak için gerekli olan sosyal nedenlerin yanı sıra bir de algılanan davranış kontrolü gerektirmektedir. Bir kişi, davranışı hayata geçirme konusunda kontrol sahibi olduğunu hissederse davranışı gerçekleştirmek için güçlü bir niyet oluşturma ihtimali daha yüksek olmakta veya tam tersi bir durum söz konusu olabilmektedir (Notani, 1998: 248).

Planlı davranış teorisine göre davranışların ve niyetlerin temel belirleyicileri olan davranışsal, normatif ve kontrol inançları, yaş, cinsiyet, etnik köken, sosyo-ekonomik durum, eğitim, milliyet, din, kişilik, ruh hali, duygu, genel tutum ve değerler, zekâ, grup üyeliği, geçmiş deneyimler, bilgiye maruz kalma, sosyal destek, başa çıkma becerileri gibi değişkenlerden etkilenebilmektedir (Ajzen, 2005: 134). Aynı şekilde planlı davranış teorisinde ikna, sosyal baskı-etki vb. gibi müdahaleler yoluyla tutumlar, normlar ve davranışsal kontrol algılarının biri ya da her biri etkilenebilmektedir. Bu bağlamda faktörlerdeki oluşacak değişiklikler, niyetlerde değişiklikler üretmeli ve davranış için uygun kontrol koşulları oluştuğunda yeni niyetler bu şartlar altında gerçekleştirilmelidir (Ajzen, 2005: 136).

Davranışsal performansın yönlendirilmesi ile ilgili olarak, tutum, norm, kontrol algıları ve niyetin bir kez oluşturulması yeterli olmaktadır. Kişinin artık bu yapılara kolay ulaşabilmesinden dolayı bu yapıların tekrar aktif hale getirilmesi durumunda, davranışsal, normatif veya kontrol inançlarını gözden geçirme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (Ajzen, 2005: 123-125).

Gerekçeli eylem teorisi davranışın önemli bir miktardaki varyansını açıklamasına rağmen sistemin varyansının tamamını açıklayamamaktadır. Bu durumun muhtemel sebeplerinden biri gerekçeli eylem teorisinin davranışsal kontrol (öz-yeterlilik) yapısından mahrum olmasından kaynaklanmaktadır. Geçmişte davranışla ilgili elde edilen deneyim, davranışsal kontrol hakkında en önemli bilgi kaynağıdır. Bu yüzden algılanan davranışsal kontrol, geçmişin sonraki davranışlar üzerindeki etkisine aracılık etmede önemli rol üstlenebilmektedir (Ajzen, 1991: 204).

Belirli bir davranışı etkileyen kişisel ve dışsal tüm unsurlar biliniyorsa, bu unsurlar dizisi değişmedikçe davranış zamanla sabit kalmaktadır. Bahsedilen koşullar sağlandığı zaman geçmiş davranış, gelecekteki davranışın en iyi yordayıcısı olmaktadır. Bununla birlikte geçmişteki davranışlar, gelecekteki davranışları etkileyen unsurların etkisini iyi bir şekilde göstermesine rağmen genellikle kendi başına nedensel bir unsur olarak kabul edilmemektedir. Ayrıca geçmiş davranışlar, birçok iç ve dış faktörün etkisi üzerinde söz sahibi olduğundan dolayı bir alışkanlık ölçütü olarak değerlendirilememektedir. Alışkanlık, sadece geçmişteki davranıştan bağımsız olarak tanımlanırsa, planlanan davranış teorisinde açıklayıcı bir değişken olarak değerlendirilebilir (Ajzen, 1991: 202-203).

Fishbein ve Ajzen (2011: 285-286), geçmiş davranışların gelecekteki eylemler için iyi bir yordayıcı olduğunun genel bir kural olarak iyi bilindiğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte önceki davranışlar ile sonraki davranışlar arasındaki ilişkiye gerekçeli eylem yaklaşımındaki yordayıcılar, tam olarak aracılık edememektedirler. Tutum, algılanan norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyetlerden farklı olarak geçmiş davranışların sıklığı, sonraki eylemin performansı hakkında açıklama yapmak için kolayca kullanılamamaktadır. Geçmişte bir davranışın yapıldığı için şimdi de yapıldığını öne sürmek, daha önce bu davranışın neden yapıldığı açıklamak gerekliliği ortaya çıkarmaktadır.

Ouellette ve Wood (1998), Gollwitzer (1999), Aarts ve Dijksterhuis (2000) gibi teorisyenler, davranışların alışkanlık haline gelmesiyle birlikte niyetlerin eski önemini kaybettiklerini öne sürmektedirler. Örneğin, sabah dişini fırçalamaya banyoya giden bir kişi, ortamda bulunan lavabo, musluk, ayna vb. durumsal işaretlerden kaynaklı

olarak, davranışsal niyetlerin herhangi bir etkisi olmadan, dış fırçalama eylemini yapmaktadır. Dolayısıyla burada ima edilen şey, tanıdık veya rutin durumlar ya da alışılmış tepkiler söz konusu olduğunda niyetin öngörücülük geçerliğini kaybetmesidir. Ajzen (2005), bu durum ile ilgili olarak ampirik bulguların bu hipotezi çok az desteklediğini iddia etmektedir. Ayrıca daha önce yapılan meta-analizler ve bazı çalışmalar, kendiliğinden aktif hale getirilen davranışsal niyetlerden bağımsız olarak alışılmış davranışın, otomatik olarak aktive olduğu düşüncesini açık olarak desteklememektedir (Ajzen, 2005: 113).

Bentler ve Speckart (1979) ile Sönmez ve Graefe (1998), geçmiş davranışların gelecekteki satın alma ve davranış niyetleri ile ilişkili olduğunu göstermektedirler. Eagly ve Chaiken (1993) ve Ouellette ve Wood'a (1998) göre gelecekteki davranış ve niyetlerin en iyi yordayıcısı, öngörülen davranışsal niyetlerle doğrudan ilişkili geçmiş davranışların sıklığıdır (Petrick, Morais ve Norman, 2001: 42). Yazarlar, ayrıca geçmiş davranışların tutum, norm ve algılanan kontrole nazaran gelecekteki davranış niyetlerindeki varyansı daha fazla açıkladığını belirlemişlerdir (Petrick, Morais ve Norman, 2001: 43).

Bagozzi ve Kimmel (1995: 439), zaman içinde yapılan araştırmaların bazılarının sonuçlarının (Bagozzi, 1981; Bentler ve Speckart, 1979, 1981; Fredericks ve Dossett, 1983) geçmiş davranışların, niyetler üzerinde doğrudan etkileri olduğunu, bazılarında (Landis, Triandis ve Adamopoulos, 1978; Bentler ve Speckart, 1979, 1981; Bagozzi, 1981; Fredericks ve Dossett, 1983; Ajzen ve Madden, 1986; Charng, Piliavin ve Callero, 1988) ise geçmiş davranışların, davranışlar üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca geçmiş davranışların gelecek davranışlar üzerinde doğrudan etkili olduğunu tespit eden çalışmalar (Valois, Desharnais ve Godin, 1988; Godin, Valois ve Lepage, 1993; Norman ve Smith, 1995) bulunmaktadır (Norman, Conner ve Bell, 2000: 251).

Bagozzi (1981: 607), geçmiş davranışların, Triandis'in (1977) öne sürdüğü gibi, niyetlerin davranış üzerindeki etkisini azalttığını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra Bagozzi ve Kimmel (1995: 437, 456), geçmiş davranışların etkilerinin tümünün tutumlar, öznel normlar ve davranışsal kontrol vasıtasıyla yönlendirilmediği hatta

geçmiş davranışların niyetler ve sonraki davranışlar üzerinde doğrudan etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Norman, Conner ve Bell (2000: 257,) planlı davranış teorisinin niyetleri oldukça iyi şekilde tahmin ettiğini gözlemlemişlerdir. Yazarlara göre niyet gelecek davranışlarla ilişkilidir. Ayrıca Tridanis'in (1977) iddia ettiği geçmiş davranışların sıklığı arttıkça niyet-davranış ilişkisinin gücü azalacağı varsayımı, bu çalışmada sağlanamamıştır. Norman, Conner ve Bell (2000: 249) geçmiş davranışların planlı davranış teorisi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Marcoux ve Shope (1997: 323, 328), araştırmaları sonucu elde ettikleri verileri birbirleri ile karşılaştırmışlardır. Planlı davranış teorisinin niyeti tahmin etmede gerekçeli eylem teorisine göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte tutum, sosyal norm ve davranışsal kontrol bileşenleri, niyetin %76'lık varyansını açıklamaktadır. Benzer şekilde Notani (1998: 247), algılanan davranışsal kontrolünün hem niyetin hem de davranışın en iyi yordayıcısı olduğunu tespit etmiştir. Armitage ve Conner (1999), Mummery, Spence ve Hudec (2000), Netemeyer, Andrews ve Durvasula (1993), Norman, Conner ve Bell (2000), Symons, Taber, Evenson, Leiferman ve Yeo'nun (2012) çalışmaların da planlı davranış teorisinin gerekçeli eylem teorisinden daha üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nasbullah, Mahajar ve Salleh, 2014: 143).

1.4.3. Turizm Yazınında Davranışsal Niyetler ile İlgili Çalışmalar

Pazarlama yazınında davranışsal niyetler, tüketicilerin/müşterilerin ürünü satın almasından sonraki süreçte, zihinlerinde oluşan düşüncelere göre davranışlarının nasıl şekilleneceği yönünde ele alınmaktadır. Örneğin, müşterilerin işletmeyi övmesi, işletmeyi diğer işletmelere tercih etmesi, satın alma hacmini artırması, iş yapmaya devam edebilmek için işletmeye makul miktarda prim ödemesi, müşterilerin davranışsal olarak işletmeye bağlandığını gösteren davranışsal niyetlerin işaretleridir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Oliver (1999), tüketici davranışı bağlamında davranışsal niyetleri, bir önceki deneyimi referans alarak bir ürün satın almaya yönelik bir tutum olarak ifade etmektedir. Bu tutum, tüketicilerin hizmet veya ürünü tekrar

satın alma veya başkalarına tavsiye etme niyetiyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Jin, Lee ve Lee, 2013).

Modern pazarlama faaliyetlerinde davranışsal niyetler, özellikle de turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, turizm destinasyonunun tespit edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Wang, Lu ve Xia, 2012). Bu bağlamda Ross (1993), Baker ve Crompton (2000), Kozak ve Rimmington (2000) gibi araştırmacılar destinasyon özelliklerinin turistlerin tatillerini tavsiye etme ve gelecekteki geri dönme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır (Kozak, 2001). Baker ve Crompton (2000) algılanan kalitenin davranışsal niyetler (tekrar gelme niyeti, daha fazla ödeme istekliliği) üzerinde memnuniyetten daha güçlü bir toplam etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001), turizm imajının ve kalitenin, tekrar kullanma niyetinin ve destinasyonun tavsiye etme isteğinin doğrudan öncülü olduğu bilgisine ulaşmışlardır.

Kozak (2001), Türkiye ve İspanya'yı ziyaret eden İngiliz turistlerin memnuniyeti, önceki ziyaretleri ve tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini ele aldığı araştırmada memnuniyet ve önceki ziyaret sayısının tekrar ziyaret etme niyetini önemli şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu ilişki, gelişmiş destinasyonlar açısından daha az gelişmiş destinasyonlara göre daha belirgindir. Araştırmada tekrarlı misafirlerin sadakat duygusuna sahip oldukları, ilk kez tatil yapanların ise başka destinasyonları tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyonun gelişmişlik düzeyi doğru orantılıdır.

Perdue (1985), Mazursky (1989), Sönmez ve Graefe (1998), turizm alanında yaptıkları çalışmalarda geçmişte belirli yerlere yapılan seyahatlerden elde edilen deneyimlerin, oraya tekrar seyahat etme niyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, bunun nedeninin güvenlik ve risk açısından algılanan riski azaltma çabası olduğunda hem fikirdir (Petrick, Morais ve Norman, 2001). Jin, Lee ve Lee'ye (2013) göre de geçmiş deneyimler, insanların tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini etkileyen unsurlardandır. Petrick, Morais ve Norman (2001) da geçmiş davranışların, memnuniyetin ve algılanan değer, eğlence tatilcilerinin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetinde iyi birer öngörücü olduğunu belirlemişlerdir. Baloğlu, Pekcan, Chen

ve Santos (2004), Kanadalı Las Vegas ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerini, geri dönüş niyeti ve tavsiye etme açısından değerlendirmişlerdir. Elde ettikleri sonuç, destinasyonun performansının memnuniyetin aracılığı ile dolaylı olarak davranışsal niyetleri olumlu etkilediğidir. Mohamad, Abdullah ve Mokhlis'in (2012) Malezya'da 1007 yabancı turist ile yaptıkları araştırma sonucunda, ülkenin sahip olduğu çekim merkezlerinin, ülkeye erişilebilirliğin, mevcuttaki paket programların, miras cazibesinin ve doğal cazibe algılarının yabancı turistlerin ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve destinasyonu tavsiye etme isteklerinin önemli yordayıcıları olduğunu tespit etmişlerdir.

Lee, Petrick ve Crompton (2007), algılanan kalite ve algılanan hizmet değerinin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, algılanan hizmet değerinden daha zayıftır. Ayrıca algılanan hizmet değerinin, davranışsal niyetler (sadakat ve daha fazla ödeme yapmak) üzerinde algılanan kaliteden daha iyi bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra elde edilen sonuçlar, Baker ve Crompton'ın (2000), kalite özelliklerinin performansının daha güçlü olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı yönündeki teorik kavramlaştırmasını desteklemektedir. Hutchinson, Lai ve Wang'ın (2009), 309 golf gezgini üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim, alternatif destinasyon arama) etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte değer ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli derecede etkisi olduğu, fakat alternatif destinasyon arama davranışı üzerinde ise anlamlı bir etkisi belirlenmiştir.

Kim, Ritchie ve Tung (2010), unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme, turistik faaliyeti tekrarlama ve olumlu sözlü tanıtım yapma) üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Katılım, hedonizm ve yerel kültürün unutulmaz deneysel bileşenlerinden oluşan unutulmaz turizm deneyimlerinin, davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Jin, Lee ve Lee (2013) algılanan değer ve su parkı imajının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu çalışmanın önemli bir sonucu, algılanan

değerin sadece tekrarlı ziyaretçilerin davranışsal niyetleri için önemli bir yordayıcı olmasıdır.

Wang, Lu ve Xia (2012), bir mega etkinlik olarak değerlendirdikleri Şangay Dünya Expo fuarına gelen 2120 yerli ve yabancı turist üzerinde yaptıkları çalışmada, faydacı değer ve zevk değerinin yerli ve yabancı turistlerin davranışsal niyetler (sadakat, ağızdan ağıza iletişim) ve tekrar ziyaret etme davranışını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Hizmet değeri, sadece yerli turistin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olurken estetik değeri sadece yabancı turistin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmuştur. Faydacı değer, hizmet değeri ve zevk değeri hem yerli hem de yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olmuştur.

Jin, Lee ve Lee (2013), ziyaretçilerin bir etkinliğin niteliği ile ilgili değer ve destinasyon imajına ilişkin algılarını mega spor etkinliği bağlamında inceledikleri araştırmalarında algılanan değer ve etkinlik kalitesinin, davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme) üzerinde doğrudan etkisini belirlemişlerdir. Çalışmada destinasyon imajının ise davranışsal niyetler üzerinde önemsiz derecede etkisi tespit edilmiştir.

Lam ve Hsu (2006), tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmişteki davranışların, destinasyon seçiminde davranışsal niyetler ile ilişkisini tespit etmişlerdir. Geçmiş davranışlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, niyet üzerinde doğrudan etkilidir. Tutum, bu çalışmada davranışsal niyetleri önemli derecede etkilememiştir.

Ryu ve SooCheong'un (2006) gerekçeli eylem teorisine geçmiş davranışı ekleyerek oluşturdukları modelde, tutum ve normatif bileşenler arasındaki ilişkileri incelenmiş ve turistleri yerel mutfağı denemeye yönelik davranışsal niyetleri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Sonuçta model, turistlerin davranışsal niyetleri güçlü olarak tahmin etmiştir. Tutum ve geçmiş davranışın turist davranış niyetlerinin yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Tutum ve normatif bileşenler arasındaki ilişki ise kısmen belirlenmiştir.

Joynathsing'in (2010) Avrupalı turistlerin Mauritius'u seçme davranışlarını planlı davranış, itme ve çekme teorileri bağlamında incelediği çalışmasında, itme ve çekme motiflerinin, turistlerin Mauritius'a karşı olan tutumlarını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca tutum ve özel normların, davranışsal niyetlerin (tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, ürünün maliyetine katlanma) belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilemediğidir.

Quintal, Lee ve Soutar (2010), seyahat karar verme sürecindeki risk ve belirsizlik üzerindeki farklı etkileri, planlanan davranış teorisini kullanarak Çinli, Koreli ve Japon turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, özel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin Çin, Koreli ve gezgin Japon turistlerin davranışını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Avusturya'yı ziyaret etmeye yönelik tutumların ise sadece gezgin niteliğine sahip olan Japon turistlerin niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca özel normlar, tüm ülke örneklerinde tutumları ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemiştir.

Shan, Wu ve Teng (2011), çalışmalarında ziyaretçilerin Tayvan'daki yeşil otelleri ziyaret etme niyetini araştırmak için geçmiş davranışların değişken olarak eklendiği, değiştirilmiş planlı davranış teorisini kullanmışlardır. Katılımcı sayısının 250 olduğu çalışmanın sonucunda tutumun, özel normların, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışların sıklığının, müşterinin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte geçmiş davranışların sıklığı, yeşil bir oteli ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole kısmi olarak aracılık etmiştir.

1.5. Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Kavramlarının Birbirleri ile İlişkisi

Bu kısımda, mevcut çalışmanın kuramsal yapısını oluşturan değişkenlerin birbirleri olan ilişkileri, yazındaki teorik ve ampirik çalışmaların sonuçları örnek gösterilerek açıklanmakta ve bu bağlamda çalışmanın hipotezleri geliştirilmektedir.

Otantiklik, miras turizminin kalitesini önemli ölçüde geliştirmektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 703). Otantiklik yaratmak için sarf edilen gayretler, turistleri miras turizmine doğru yönlendirmektedir. Bunun sonucunda ise turistlerin algıladıkları otantiklik, olumlu bir destinasyon imajı/miras mekânı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Frost, 2006: 253; Naoi, 2004: 45). Sönmez ve Sırakaya (2002: 185), yaptıkları çalışmada otantikliği, destinasyon imajının öncüllerinden biri olarak kullanmaktadırlar. Lu vd.'nin (2015), Çin'in tarihi bir bölgesi olan Litche Bay'da yaptıkları araştırmada otantikliğin, destinasyon imajına olan etkisinin, daha önceki çalışmaları teyit eder biçimde olumlu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte yazarlar, otantikliğin, bir motivasyon değişkeni olarak turistlerin miras turizmi bağlamında destinasyonu algılamalarında etkili olduğunu ifade etmektedirler (Lu, Ghi ve Liu, 2015: 93). Lu, Gursoy ve Lu (2015: 39), otantikliğin pazarlama da kritik bir araç olduğundan söz etmekte ve müşterilerin otantiklik algısının, imaj ile pozitif yönlü ilişkisi olduğunu belirtmektedirler. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1₁: Algılanan otantiklik destinasyon imajını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

Otantiklik algısı, turistlerin algıladığı değeri artırmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 33). Ramkissoon ve Uysal'a (2011: 540) göre otantiklik, turist davranışlarının öncüsü olarak önemli bir değerdir. Jang, Ha ve Park (2012: 990), otantik özelliklere sahip yiyeceklerin, turistler üzerinde yüksek oranda algılanan değer yarattığını tespit etmişlerdir. Lin ve Wang (2012: 788) ile Jang, Ha ve Park (2012: 998), otantikliğin algılanan değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H2₁: Algılanan otantiklik algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

MacCannell (1973), tarihi yerleri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini anlamak amacıyla otantikliği sosyolojik açıdan incelemektedir. Çalışmada, turistlerin ziyaret ettikleri yerleri tekrar ziyaret etme isteklerinde, otantikliğin ilgisi bulunduğu bahsetmektedir (MacCannell, 1973: 589). İnsanlar kısa bir süre için bile olsa eski

yaşam biçimlerini, turizmi vasıta kılarak yeniden canlandırmak arzusundadırlar ve bu evrensel bir slogandır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 705). Otantiklik, evrensel bir değerdir ve bu değer turistleri uzak yerlere, zaman maliyetine rağmen seyahat etmeye teşvik eden itici bir güç olmaktadır (Kolar ve Zabkar; 2010: 652). Ramkissoon ve Uysal'a (2011: 540) göre otantiklik, turist davranışının öncülüdür. Kim, Song ve Youn (2020: 7) tüketicilerin sahip oldukları otantiklik algısının, satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Jang ve Ha (2015: 287), otantikliğin olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı belirlemiştirler. Poria, Butler ve Airey'in (2006: 64) çalışmalarının sonucunda, turist algılamalarının bir kültürel miras alanını ziyaret etme kararının verilmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H3₁: Algılanan otantiklik davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

Kim, Holland ve Han'ın (2012: 322) Orlando'da ve Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo'nun (2015: 257) Mauritius'da yaptıkları amprik çalışmalarının sonucunda destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H4₁: Destinasyon imajı algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

Destinasyon pazarlaması alanında son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, destinasyon imajının, destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Petrick, 2004a: 398). Chen ve Tsai (2007: 1121), bir destinasyona ait imajın yaratılması, iyileştirilmesi veya geliştirilmesinin sadık ziyaretçilerin davranışlarını tekrar gözden geçirmelerini sağlayacağını ya da teşvik edici davranışları kolaylaştıracağını, dolayısıyla da turizm bölgesinin başarısı için imajın önemli olduğunu dile getirmektedirler. Yazarlara göre destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi söz konusu olmaktadır. Kim, Holland ve Han (2012: 322) da destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisini tespit etmişlerdir.

Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H5₁: Destinasyon imajı davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

Değer ile ilgili yazın incelendiğinde algılan değer ile davranışsal niyetler arasında dinamik bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Petrick (2004b: 29) araştırmasında; algılanan değerın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini, ürünü ilk kez kullanan ve tekrarlı kullanan yolcu gemisi misafirleri ile test etmiştir. Petrick (2004), ürünü ilk kez kullanan yolcular ile tekrarlı kullanım yapan yolcular arasında belirgin farklılıklar tespit etmiştir. Örneğin, kalite ilk kullanıcılar için tekrar satın alma niyetinin en iyi yordayıcısı iken, algılanan değer, tekrarlı kullanım yapan yolcular için tekrar satın alma niyetinin en iyi yordayıcısı çıkmıştır. Geçmiş çalışmalar, algılanan kalitenin ve parasal fiyatın, turizm hizmetlerinin algılanan değerinin iki temel öncüsü olduğunu ve algılanan değerın davranış niyetlerinin önemli bir öncüsü olduğunu göstermektedir (Chen ve Chen, 2010: 30). Chen ve Tsai (2007: 1115) seyahat deneyimi veya kalış süresince algılanan değerın, gelecekteki davranış niyetlerini tekrar gözden geçirme ve tavsiye etme isteğini olumlu şekilde etkilendiğinden bahsetmektedir. Lee, Lee ve Lee (2005: 841), bir yer hakkında olumlu bir imaja sahip kişilerin, yerinde tecrübe ettikleri şeyleri olumlu algıladıklarını bunun da daha büyük davranışsal niyet seviyesi sağladığını belirtmişdirler. Son zamanda yapılan araştırmalar algılanan değerın tekrar satın alma niyetinde, memnuniyet ve kaliteden daha iyi bir öngörücü olduğunu göstermektedir. Oh (2000) da yaptığı araştırmada, algılanan değerın hem satın alma niyeti öncesi hem de satın alma sonrasında bir ön belirteç olduğu sonucuna varmıştır (Petrick, 2004a: 398). Chen ve Chen (2010: 32) Taiwan'ın ünlü kültürel miras sitesi Tainan'da yaptıkları çalışmada, algılanan değer ne kadar yüksek olursa davranışsal niyet de o kadar yüksek olmaktadır, sonucuna ulaşmışlardır. Sweeney, Soutar ve Johnson'a (1999: 92) göre algılanan değer, fiyat, kalite ve satın alma istekliliği arasında önemli bir aracıdır. Jayanti ve Ghosh (1996), Cronin, Brady ve Hult (2000) ile Petrick ve Backman (2002), algılanan değerın satın alma niyeti üzerinde iyi bir yordayıcı olduğunu tespit etmişlerdir (Petrick, 2004a: 397). Oh (1999), Cronin, Brady ve Hult (2000), Chen ve Chen (2010) araştırmalarında algılanan değerın, tekrar satın alma davranışında memnuniyetten daha iyi bir yordayıcı olduğu sonucuna varmışlardır

(Bajs, 2015: 124). McDougall ve Levesque (2000), Parasuraman ve Grewal (2000), Petrick (2004a), Chen ve Tsai (2007) gibi yazarlar çalışmalarında, algılanan değeri davranışsal niyetlerin öncülleri olarak değerlendirmektedirler. Bitner (1990), Rust ve Oliver (1994), Brady ve Cronin (2001), algılanan değer in davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu, Lee vd. (2007) ise algılanan değer in davranışsal niyetlerin en iyi yordayıcısı olduğu tespitinde bulunmuşlardır (Munhurrun, Seebaluck ve Naidoo, 2015: 254). Kashyap ve Bojanic (2000), Petrick, Morais ve Norman (2001), Tam (2004), Gill, Byslma ve Ouschan (2007), algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Bajs, 2015: 124). Bunların yanı sıra Chang ve Wildt (1994: 23), Sweeney, Soutar ve Johnson (1999: 98), Tam (2000: 38), Williams ve Soutar (2009: 413), Kashyap ve Bojanic (2000: 49), Kwun ve Oh (2004: 41), Duman ve Mattila (2005: 311), Lee, Yoon ve Lee (2007: 204), Chen ve Chen (2010: 34), Kim, Holland ve Han, (2012: 314), Bajs (2015: 122), algılanan değer in tekrar satın alma davranışı, tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H6: Algılanan değer davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

Mevcut çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler, yazarda, değişkenler arasındaki ilişkilerde aracılık etkisinin olup olmadığı sorusunu akla getirmiş ve analiz edilmek amacıyla çalışmanın yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H7: Algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan değer in aracılık etkisi vardır.

H8: Algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

H9: Destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer in destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: BİR KÜLTÜREL MİRAS ALANI OLARAK BEYPAZARI ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, kuramsal model ve hipotezleri, evren ve örnek seçimi, uygulanan anket formunun hazırlık süreci, veri toplama yöntemi ve araştırmanın kısıtlarına değinilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Daha sonra Beypazarı'na günü birlik veya konaklamalı olarak gelen ziyaretçilerin otantiklik algılarının, destinasyon imajı ve algılanan değer yardımıyla davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesine yönelik ilgili araştırma verilerinin analizine ve bulgularına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, sosyolojik bir kavram olarak öne çıkan algılanan otantikliğin, turizm çalışmalarında önem arz eden bir kavram olan destinasyon imajı ile tüketici davranışları alanında popüler olan algılanan değer kavramı arasındaki ilişkinin, turistlerin Beypazarı'nı tekrar ziyaret etme ve Beypazarı'nı tavsiye etme niyetleri gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanması oluşturmaktadır.

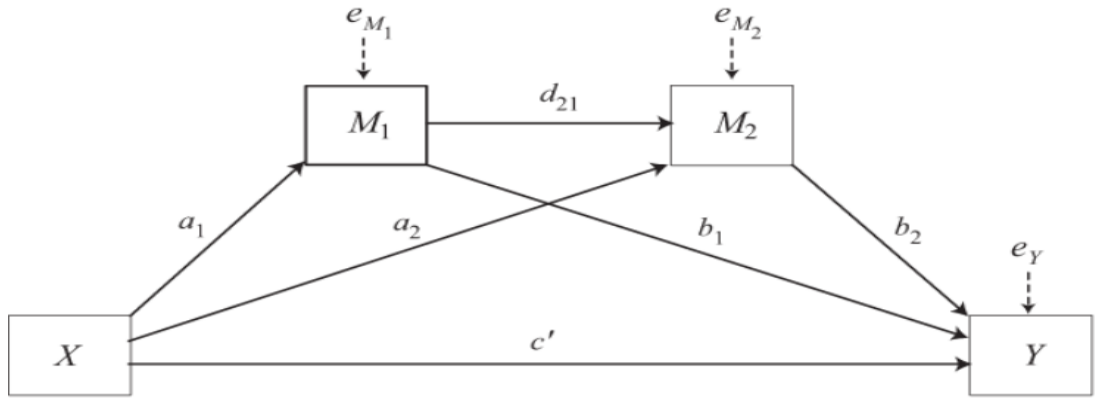
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri Beypazarı destinasyonu bağlamında incelemektir. Algılanan otantiklik ile algılanan değer ve destinasyon imajı ile algılanan değer kavramları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik araştırmalara alan yazında çokça rastlanılmaktadır. Fakat bu değişkenlerin bir arada, turizm sektöründe ve destinasyon özelinde yapılan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenlerden dolayı yapılması planlanan bu araştırmanın alan yazına faydalı olabileceği öngörülmektedir. Araştırmanın amacı referans nokta kabul edilerek, değişkenlere ilişkin alan yazın derinlemesine taranmış ve bu bilgiler ışığında bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model çerçevesinde algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın alan yazına katkısının yanında Beypazarı'nda faaliyet gösteren işletmeler ve kamu-kuruluşlar için de önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin yorumlanması ile ortaya çıkacak sonuçların Beypazarı'nın turizm potansiyelinin geliştirmesi için başta yerel yönetim olmak üzere yöredeki diğer turizm paydaşlarına fikir verebileceği, ayrıca yörede çok sayıda bulunan etnik restoranların ve günümüze dek koruna gelmiş geleneksel giyim tarzının yöre turizmüne olan etkilerinin akademik olarak araştırmalara konu edilmesinde yararı olacağı umulmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri

Turistlerin algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler düzeyleri belirlenmiştir. Algılanan otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve algılanan değer ikili aracılık rolü, değişkenlerin ayrı ayrı ve bir arada bulunduğu Şekil 1.2.'de verilen Process makro (model-6) ile test edilmiştir.



Şekil 2.1. Process Macro (Model-6) İstatistiksel Şeması

Kaynak: Hayes (2018: 169).

Daha önce de belirtildiği üzere araştırmanın temel amacı algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle turistlerin algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetlerini ölçmek üzere her bir değişken için farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu hususta, kullanılan ölçme araçlarının verileri elde etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın uygulama safhasında ise araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların, ölçme araçlarına samimiyetle yanıt verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca, verilerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılmış istatistiki yöntemin amaca uygun olarak seçildiği varsayılmaktadır.

Çalışmada, “Beypazarı’nı ziyaret eden ziyaretçilerin algıladıkları otantikliğin, destinasyon imajı ve algıladıkları değer vasıtasıyla davranışsal niyetler düzeylerini nasıl etkilediği” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın 1.5. kısmında bahsedilen değişkenler arasındaki kuramsal ilişkilere dayanarak, araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1₁: Algılanan otantiklik destinasyon imajını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

H2₁: Algılanan otantiklik algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

H3₁: Algılanan otantiklik davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

H4₁: Destinasyon imajı algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

H5₁: Destinasyon imajı davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

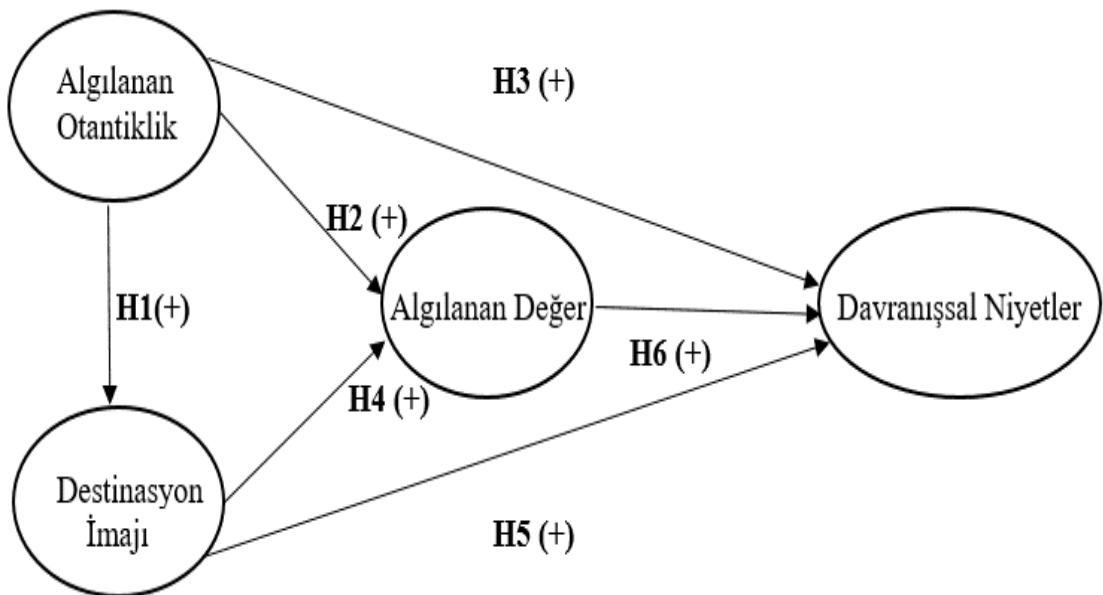
H6₁: Algılanan değer davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler.

H7₁: Algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan değer aracılık etkisi vardır.

H8₁: Algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

H9₁: Destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Araştırmada dokuz tane hipotez test edilecektir. Hipotezlerin kuramsal bir model ile ifade edilmesiyle beraber, araştırmanın modeli Şekil. 2.2.'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 2.2. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Araştırmanın kuramsal modelinden de anlaşılacağı üzere bu araştırmada değişkenler arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. McKinnon, Fairchild ve Fritz'e (2006: 595-596) göre aracılık en basit anlamıyla bağımsız değişken ile bağımlı değişken ilişkisine üçüncü bir değişken eklenmesini ifade etmektedir. Bu ilişkide bağımsız değişken aracı değişkeni, aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir. Aracı değişken, iki değişken arasındaki nedensel bir ilişkinin parçası değildir ve iki değişken arasında nedensel bir sıraya sahiptir. Aracılık modeli ile değişkenler arasındaki gözlemlenemez ilişkiler anlaşılabilir. Araştırmanın kuramsal modelinden de anlaşılacağı üzere bu araştırmada değişkenler arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. McKinnon, Fairchild ve Fritz'e (2006: 595-596) göre aracılık en basit anlamıyla bağımsız değişken ile bağımlı değişken ilişkisine üçüncü bir değişken eklenmesini ifade etmektedir. Bu ilişkide bağımsız değişken aracı değişkeni, aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir. Aracı değişken, iki değişken arasındaki nedensel bir ilişkinin parçası değildir ve iki değişken arasında nedensel bir sıraya sahiptir. Aracılık modeli ile değişkenler arasındaki gözlemlenemez ilişkiler anlaşılabilir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda, araştırmanın evren ve örneklemeden, veri toplama aracından, veri toplama yönteminden, araştırmanın kısıtlarından ve verilerin analizinden bahsedilmiştir.

2.4.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini, Beypazarı'nı günübirlik veya konaklamalı olarak ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşamayacağı için araştırmada örnekleme yapılmıştır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, nüfusu meydana getiren deneklere ulaşmanın en kolay olduğu örnekleme türüdür. Ankete katılan herkes örneğe dâhil edilmektedir. Bununla birlikte deneklerin temsil gücü zayıftır. Parametrelerin yanlış tahmin üretmesi söz konusu olabilmektedir. Kolayda örnekleme yönteminde ana kütle ile ilgili olarak genelleme yapılamamaktadır (Turner, 2020: 10).

Veriler, Beypazarı'na yoğun ziyaretçi ilgisinin olduğu, Uluslararası Beypazarı Festivalinin yapıldığı 2019 yılı Haziran ayında, toplu dinlenme alanları, festival alanı, otantiklik arz eden yeme-içme mekânları, otobüs durakları ve tur otobüsü bekleme vb. alanlarındaki ziyaretçilerden elde edilmiştir. Bu araştırmanın örnekleme hedefi, bahsedilen mekânlarda, Beypazarı'nı ziyarete gelen ve yerli turist olduğu teyit edilen kişilerden veri toplamaya dayanmaktadır. Veri toplama işlemi, araştırma süresince

doğabilecek olumsuzlukları önlemek amacıyla bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze yapılmıştır. Araştırmada Beypazarı'na ziyaretçi olarak gelen ve yerli turist olduğu tespit edilen bireylerin tümü evren olarak belirlendiğinden, evrenin tam sayısına ulaşmak mümkün olamamaktadır.

Verilerin elde edilmesi sürecinde katılımcılara, 538 adet anket uygulanmıştır. Bu anket formlarından 53 tanesinin geçerli olmadığı kanısına varıldığından araştırmada 485 tane anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Dolayısıyla anketlerin dönüş oranı %90 olarak gerçekteşmiştir.

2.4.2. Anket Formunu Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın hipotezlerini ve kuramsal modelini test etmek amacıyla birincil veriler kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniği, katılımcılardan veri toplarken meydana gelebilecek iletişim zorluklarını ortadan kaldırmak ve zamandan tasarruf etmek amacıyla tercih edilmiştir. Bunların yanı sıra anket tekniği, daha az maliyet ile daha çok veriye ulaşılabilmeyi sağlamaktadır (Oppenheim, 1992: 83). Anket hazırlanmadan önce sırasıyla problem ifade edilmiş, kaynak taraması yapılmış, hipotezler ortaya konmuş, örneklem belirlenmiştir. Daha sonra anket formu hazırlanmış ve anket formunun geçerliliğinin testi için ise pilot uygulama yapılmıştır.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır (Ek.1). Anket formunun birinci bölümü, demografik ve çoktan seçmeli soruların bulunduğu sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölüm ise 71 tane 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile hazırlanmış, kapalı uçlu ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın değişkenlerine ait olan ölçekler, İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek, alanla ilgili akademik uzman ve dil bilimcilerin yardımıyla Türkçe'ye uyumlu ifadeler haline getirilmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini ölçmek için aşağıda detaylı şekilde açıklanan ölçeklerden yararlanılmıştır.

2.4.2.1. Algılanan Otantiklik Ölçeği

Nguyen ve Cheung'un (2016: 1160) miras motivasyonun turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan otantikliğin aracı rolünü inceledikleri çalışmalarında, algılanan otantiklikle ilgili araştırmalar yapmış olan Wang (1999), Chhabra (2008, 2010), Kolar ve Zabkar (2010), McIntosh ve Prentice'in (1999) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanmışlardır. Nguyen ve Cheung'un (2016) kullandıkları algılanan otantiklik ölçeği, dört boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ilgili ölçeğin, nesnel otantiklik (6 ifade), yapısalcı otantiklik (6 ifade) ve varoluşçu otantiklik (3 ifade), boyutlarına ait toplam 15 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin yapısalcı otantiklik boyutuna, bir tanesi Cho'nun (2012: 162) çalışmasından, diğeri ise Chhabra'nın (2010: 803) çalışmasından olmak üzere iki ifade daha eklenmiştir. Bununla birlikte varoluşçu otantiklik boyutuna, Kolar ve Zabkar'ın (2010: 657) çalışmasından iki ifade eklenmiştir. Sonuç olarak araştırmanın algılanan otantiklik ölçeği, nesnel otantiklik (6 ifade); yapısalcı otantiklik (8 ifade) ve varoluşçu otantiklik (5 ifade) olmak üzere 3 boyut ve toplam 19 ifadeden oluşmuştur. Algılanan otantikliği ölçmek amacıyla 5 aralıklı (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.4.2.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon imajı ölçeği, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyut ve 26 ifade olarak tasarlanmıştır. Bilişsel imaj ölçeği, toplamda 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerinden 14 tanesi Del Bosque ve Martin'in (2008: 562) çalışmasından uyarlanmıştır. Ayrıca Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001: 5) araştırmasındaki 5 bilişsel imaj ifadesinden yararlanılmıştır. Geriye kalan bir ifade ise Ramkissoon ve Uysal'ın (2011: 551) çalışmasından alınmıştır. İkinci destinasyon imajı boyutu olan duygusal imaj ifadeleri için Baloğlu ve Mangaloğlu (2001: 5) ve Russell'ın (1980: 1164) çalışmalarındaki bipolar ölçek ifadeleri mevcut çalışma için 5'li Likert tipi ölçeğe uyarlanmıştır. Bilişsel ve duygusal imajı ölçmek amacıyla 5 aralıklı (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.4.2.3. Algılanan Değer Ölçeği

Araştırmada yararlanılan algılanan değer ölçeği, Petrick (2002: 128) tarafından geliştirilen Serv-Perval isimli ölçektir. Ölçek, kalite değeri (4 ifade), duygusal tepki (5 ifade), parasal fiyat (5 ifade), davranışsal (parasal olmayan) fiyat (3 ifade) ve itibar değeri (5 ifade) olmak üzere 5 boyut, 22 ifadeden meydana gelmektedir. Algılanan değer ölçmek amacıyla 5 aralıklı (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.4.2.4. Davranışsal Niyetler Ölçeği

Davranışsal niyetler ölçeği, Ramkissoon ve Uysal'ın (2011: 547), Chen ve Tsai (2007), Gonza'lez, Comesana ve Brea (2007) ve Lam ve Hsu'nun (2006) çalışmalarından adapte ettiği ve dört ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçek, 2 tane tavsiye etme ve 2 tane tekrar ziyaret niyetini ölçen ifadeleri içermektedir. Davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla 5 aralıklı (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.5. Pilot Çalışma

Anketler, ihtiyaç duyuldukları işi yapabileceklerinden emin olunana kadar tekrarlanabilir, denenebilir, iyileştirilebilir ve sonra tekrar tekrarlanabilir. Soru ve süreçlerin tasarlanması ve denenmesine ait bu sürece pilot çalışma denilmektedir. Amacı, anketteki kusurları ortadan kaldırmaktır (Oppenheim, 1992: 47).

Araştırmanın pilot çalışması için ihtiyaç olan birincil veriler, Beypazarı'nın turistik mekânlarından olan Kurtuluş Mahallesi'ndeki Tarihi Beypazarı Caddesinde toplanmıştır. Pilot çalışma için 60 tane anket formu dağıtılmıştır. Pilot çalışma sayesinde, formda bulunan ifadelerin anlaşılabilirliği, kullanılan yazım dili, ifadelerin okunabilirliği ve anketin genel tasarımı ile ilgili olarak katılımcıların geri bildirimlerinden yararlanma şansı elde edilmiştir. Anketin ilk tasarımında yer alan sadece bir ifadeye değişiklik yapılmıştır.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın, ölçüm aracı, örneklem, zaman vb. durumlardan kaynaklanan bir takım kısıtları bulunmaktadır. Bunlar detaylı şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

Araştırmanın bulguları, algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler ölçeklerinin ölçebildiği niteliklerle sınırlıdır. Örneğin, alan yazında destinasyon imajını ölçmek üzere birbirinden farklı boyutları olan ölçekler kullanıldığına rastlanılmıştır. Genel olarak kullanılan boyutlar bilişsel ve duygusal imaj boyutlarıdır. Bir kısım çalışmada bunlara ek olarak bütünsel imaj boyutu da kullanılmıştır. Algılanan otantiklik ile ilgili olarak genelde nesnel, yapısalcı ve varoluşçu otantiklik boyutları kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda yapısalcı otantiklik boyutu nesnel otantiklik boyutunun içinde değerlendirilmiştir. Sınırlı sayıda çalışmada postmodern otantiklik ve yenilikçi otantiklik boyunun da kullanıldığı belirlenmiştir. Algılanan değer ile ilgili sık kullanılan ölçekler ise Petrick'in 2002 yılında geliştirmiş olduğu Serv-Perval ölçeği ile Sanchez ve arkadaşlarının 2006 yılında geliştirdiği Gloval ölçekleridir. Gloval ölçeği, Serv-Perval ölçeğine göre tüketim öncesi ve tüketim sonrası algılanan değeri ölçmesi açısından avantajlı görünse de Serv-Perval ölçeğinin incelenen yapıyı açıklama gücünün daha net şekilde raporladığı tespit edilmiştir. Yapılan yazın taramasında davranışsal niyetlerin genellikle tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma davranışlarını ölçecek şekilde kurgulandığı görülmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada ulaşılabilecek sonuçlar kullanılmasında planlanan ölçeklerin niteliğiyle sınırlı kalacaktır. Ayrıca kavramsal olarak çalışma, modele dâhil edilebilecek diğer ilgili değişkenlerin ihmal edilmesi nedeniyle sınırlıdır. Bunun yanı sıra algılanan otantiklik ve algılanan değer gibi yapıların tüketicilerin zihninde birçok anlamının bulunması, bu yapıların ölçülmesine bağlı olarak potansiyel sınırlamalar meydana getirebilmektedir.

Araştırmanın zaman, maliyet ve imkânlar nedeniyle Türkiye'deki diğer kültürel miras alanları kapsam dışı bırakılarak yalnızca Beypazarı İlçesi'nde, yabancı kökenli ölçekler vasıtasıyla, Türk ziyaretçiler üzerinde uygulanması, araştırma sonucunda elde edilen bulguların genelleştirilmesi açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle, elde edilen modelin potansiyelini daha fazla belirlemek için, modelin diğer ortamlardaki etkinliğini ölçülmesi amacıyla ek araştırmalara ihtiyaç vardır.

Araştırmanın yalnızca belirli bir sürede gerçekleştirilmesi araştırmada elde edilecek verilerin sınırlı kalmasına neden olmuştur. Niyetin değişme olasılığı, niyetin ölçülmesi ile davranışın gözlenmesi arasındaki süre zarfında artar (Ajzen ve Fishbein, 1974: 3). Bu durum davranışsal niyetlerin tahmin edilmesinde bir kısıt meydana getirebilir.

2.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin öncelikle tanımlayıcı istatistikleri, normallik, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör testleri, doğrulayıcı faktör testleri yapılmıştır. Daha sonra aracılık ilişkisinin incelendiği hipotez testleri yapılmıştır.

2.8. Analiz Öncesi İşlemler

Öncelikle araştırmada katılımcılardan toplanan aralıklı verilerin parametrik test varsayımlarına uygunluğu incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilerin normal dağılım şartlarını ihlal edip etmediği ve homojen olup olmadıkları tespit edilmiştir (Kerr, Hall ve Kozub, 2002: 49). Daha sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları incelendikten sonra demografik bulgulara ve hipotez testlerine ait analizlere yer verilmiştir.

2.8.1. Normal Dağılım ve Homojenlik Testi

Çok değişkenli analizlerin temel varsayımlarından bir tanesi, metrik bir değişkenin normal dağılıma uygun olup olmadığıdır (Hair, Black, Babin ve Rolph, 2014: 69). Process Makrosu yazılımının regresyon tabanlı bir yazılım olması ve elde edilen verilerin çok değişkenli istatistiksel yöntemler ile analiz edilmesinden dolayı verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Hair vd. (2014: 32) ve Tabachnick ve Fidell (2012: 93), parametrik test analizlerinin hazırlık aşamasında kayıp verilerin tespit edilmesi ve giderilmesini, uçdeğerlerin belirlenmesi ve elenmesini, çok değişkenli teknikler ile ilgili varsayımların test edilmesini önermektedirler. Yapılan incelemede kayıp verilerin vakalara ve değişkenlere dağılmış olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda vakaların silinmesi deneklerin önemli miktarda kaybına ve örnekte bozulmaya neden olabilmektedir. Bu

yüzden araştırmacı verileri silme yerine tahmin etme (yerine atama) yöntemlerini kullanabilmektedir. Verilerin ortalaması, kayıp verilerin tahmin edilmesindeki en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 66-67). Dolayısıyla bu çalışmada kayıp verilerin yerine atanmasında, ortalama değer koyma yöntemi kullanılmıştır.

Normal dağılım, belirli özelliklere sahip olduğu bilinen bir rastgele değişkenin olasılık dağılımını ifade etmektedir. Normal dağılım, sıfır çarpıklık (mükemmel derecede simetrik) ile sıfır basıklığa sahiptir ve çan eğrisi şeklinde gösterilmektedir. Bu şekil, esas olarak skorların çoğunun dağılımın merkezinde olduğunu ifade etmektedir (Field, 2005: 8, 739).

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı, grafikler ve istatistiksel yöntemler vasıtasıyla değerlendirilebilmektedir. Grafiksel yöntemlerden en bilinen ve kullanılanı histogram grafikleridir. Diğerleri ise gövde ve yaprak grafiği, normal Q-Q grafiği, eğilimden arındırılmış normal Q-Q grafiği ve kutu grafiğidir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 79-81).

Normal dağılımın belirlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden biri, çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesidir. Herhangi bir dağılımın şekli, basıklık ve çarpıklık ölçüleri ile belirlenmektedir. Basıklık, dağılımın, normal dağılıma göre yüksekliğini, çarpıklık ise dağılımın sağa veya sola göre dağılım dengesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Pozitif bir çarpıklık, sola kaymış bir dağılımı (sağa kuyruk) ifade etmekte, sağa doğru kaymış bir dağılım (sola kuyruk), negatif çarpıklığa işaret etmektedir (Hair vd., 2014: 69). Normal dağılımda verilere ait popülasyonun yaklaşık %68'i ± 1 ortalamanın standart sapmasında, yaklaşık %95'i ± 2 ortalamanın standart sapmasında ve yaklaşık %99,7'si ± 3 ortalamanın standart sapmasında bulunmaktadır (Kerr, Hall ve Kozub, 2002: 208). Hair vd.'ne (2014: 34) göre ± 1 aralığının dışındaki çarpıklık değerleri, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı işaret etmektedir. Normal dağılıma sahip olan verilerin ortalamasının 0'a (sıfır), standart sapmasının ise 1'e yakın olması beklenmektedir (Field, 2005: 13).

Bunun yanı sıra çarpıklık ve basıklık için z değeri hesaplanarak verilerin normalliği ihlal edip etmediği belirlenmektedir. Çarpıklık değerinin kendi standart hatasına ve basıklık değerinin kendi standart hatasına bölünerek hesaplanan z değerlerinden bir tanesinin belirtilen kritik değeri aşması, bu dağılımın normal olmadığına işaret etmektedir. Kritik değer veya kritik bölge, dağılımın kuyruklarındaki aşırı değerler ya da alfa düzeyi tarafından tanımlanan son derece düşük değerlere verilen isimdir. Bir normal dağılım için kritik değer %95 güven aralığında $z=\pm 1,96$, %99 güven aralığında $z=\pm 2,58$ ve %99,9 güven aralığında $z=\pm 3,29$ 'dur (Hair vd., 2014: 70-71; Glavetter ve Wallnau, 2007: 231-233; Tabachnick ve Fidell, 2012: 79; Field, 2005: 14).

Normal bir dağılımdan farklılıklar için önem düzeyini hesaplayan Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) ve Shapiro-Wilks ($n < 50$) analizleri ise normal dağılım için kullanılan diğer istatistiksel testlerdir (Hair vd., 2014: 71; Sharma, 1996: 378). Bu testler, bir bütün olarak dağılımın, kıyaslanabilir bir normal dağılımdan sapıp saptığını göstermektedir. Analiz sonucunda $p > 0,05$ ise örnek verinin dağılımının normal dağılımdan anlamlı derecede farklı olmadığı anlamında gelmektedir. Başka bir deyişle dağılım muhtemelen normaldir (Field, 2005: 93).

Ölçeklerde bulunan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin yukarıda sözü edilen şartlara uygunluğunu tespit etmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2.1.'de gösterilmiştir. Buna göre $n=485$ olarak ifade edilen sütündeki bulgulara göre 71 ifadeye ait çarpıklık değerlerinden 14 tanesinin -1 ile -2 aralığında bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer çarpıklık değerleri -1 değerinin altındadır. Basıklık değerlerinde ise 71 ifadeden 17 tanesinin +1 ile +2 aralığında, 3 tanesinin +2 ile +3 aralığında ve 1 tanesinin +3 değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık değerinin kendi standart hatasına ve basıklık değerinin kendi standart hatasına bölünmesiyle elde edilen kritik değerlerin çok büyük kısmının $\pm 3,29$ değerini aştığı anlaşılmıştır. Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetlere ait histogram grafiklerinin, gövde ve yaprak grafiklerinin, normal Q-Q grafiklerinin, eğilimden arındırılmış normal Q-Q grafiklerinin ve kutu grafiklerinin incelenmesi sonucu verilerin negatif (sola) çarpıklığa sahip olduğu kanısına varılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testleri sonucunda ise her bir değişkene ait anlamlılık (significant) değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla elde edilen bu

bulgular ışığında verilerin normal dağılıma yakınlaştırılması amacıyla uç değerlerin ayıklanmasına karar verilmiştir.

Verilere ait potansiyel uç değerler Mahalanobis Uzaklığı (Tabachnick ve Fidell, 2012: 74) testi ile tespit edilmiş ve bunun sonucunda 42 tane anket çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 443 tane anketin normal dağılımına tekrar bakılmıştır. Uç değerlerin çalışmadan çıkarılmasının ardından Tablo 2.1.'de görülebileceği gibi $n=443^*$ olarak ifade edilen sütundaki bulgulara göre 71 ifadeye ait çarpıklık değerlerinden sadece 4 tanesinin -1 ile -2 aralığında bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer çarpıklık değerleri -1 değerinin altındadır. Basıklık değerlerinde ise 71 ifadeden 7 tanesinin +1 ile +2 aralığında, 1 tanesinin +2 ile +3 aralığında diğer basıklık değerlerinin ± 1 aralığında olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık değerinin kendi standart hatasına ve basıklık değerinin kendi standart hatasına bölünmesiyle elde edilen kritik değerlerin bir kısmının halen $\pm 3,29$ değerini aştığı anlaşılmıştır. Bu yüzden 443 tane anket verisinin dönüşüme tabi tutulmasına karar verilmiştir.

Tablo 2.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı

| Sıra | İFADELER | n= 485 | | | | n= 443* | | | | n= 443** | | | |
|------|--|--------|-------|--------|----------|---------|-------|--------|----------|----------|-------|--------|----------|
| | | mean | sd | skew | kurtosis | mean | sd | skew | kurtosis | mean | sd | skew | kurtosis |
| İ1 | ... geçmişini temsil... | 4,124 | 0,863 | -1,132 | 1,611 | 4,158 | 0,774 | -0,927 | 1,242 | 1,329 | 0,278 | 0,389 | -0,210 |
| İ2 | ...döneminin tarihsel özelliklerini... | 4,200 | 0,760 | -0,806 | 0,790 | 4,221 | 0,712 | -0,576 | -0,063 | 1,307 | 0,265 | 0,213 | -0,839 |
| İ3 | ...orijinaline sadık... | 3,897 | 0,851 | -0,568 | 0,229 | 3,964 | 0,772 | -0,412 | -0,012 | 1,400 | 0,275 | -0,027 | -0,587 |
| İ4 | ...tarihçiler / otoriteler tarafından onay... | 3,839 | 0,892 | -0,432 | -0,042 | 3,892 | 0,841 | -0,297 | -0,391 | 1,421 | 0,297 | -0,083 | -0,865 |
| İ5 | ...belgelenmiş bir tarihe... | 4,082 | 0,841 | -0,846 | 0,854 | 4,133 | 0,772 | -0,679 | 0,188 | 1,338 | 0,279 | 0,254 | -0,633 |
| İ6 | ...eskiden kalmadır... | 4,159 | 0,834 | -1,120 | 1,720 | 4,165 | 0,729 | -0,581 | 0,077 | 1,328 | 0,268 | 0,178 | -0,713 |
| İ7 | ...yöresel kültür fikrini temsil... | 4,219 | 0,778 | -0,930 | 1,001 | 4,257 | 0,726 | -0,721 | 0,194 | 1,292 | 0,269 | 0,343 | -0,744 |
| İ8 | ...halen özgün amaçlar... | 3,953 | 0,893 | -0,851 | 0,977 | 3,973 | 0,856 | -0,775 | 0,929 | 1,392 | 0,297 | 0,229 | -0,338 |
| İ9 | ...yöresel topluluğu temsil... | 4,041 | 0,832 | -0,704 | 0,405 | 4,056 | 0,807 | -0,649 | 0,324 | 1,364 | 0,288 | 0,197 | -0,610 |
| İ10 | ...yöresel yaşam tarzlarını temsil... | 4,054 | 0,846 | -0,759 | 0,333 | 4,084 | 0,824 | -0,742 | 0,403 | 1,353 | 0,293 | 0,290 | -0,586 |
| İ11 | ...yöre sakini ile etkileşim... | 4,146 | 0,856 | -1,079 | 1,401 | 4,172 | 0,817 | -0,976 | 1,100 | 1,320 | 0,292 | 0,477 | -0,325 |
| İ12 | ...yöresel kültürü tecrübe etme... | 4,095 | 0,820 | -0,831 | 0,753 | 4,117 | 0,787 | -0,825 | 1,020 | 1,343 | 0,282 | 0,306 | -0,356 |
| İ13 | ...geçmişin gerçek olarak taklidi... | 3,534 | 1,047 | -0,551 | -0,156 | 3,530 | 1,049 | -0,577 | -0,125 | 1,535 | 0,335 | 0,098 | -0,505 |
| İ14 | ...piyasanın talebini temsil... | 3,728 | 0,990 | -0,525 | -0,049 | 3,752 | 0,971 | -0,528 | -0,035 | 1,464 | 0,327 | 0,067 | -0,674 |
| İ15 | ...sakin ve huzurlu ortam... | 4,266 | 0,819 | -1,205 | 1,808 | 4,293 | 0,770 | -1,095 | 1,602 | 1,276 | 0,281 | 0,603 | -0,239 |
| İ16 | ...zevk aldım. | 4,373 | 0,765 | -1,526 | 3,255 | 4,424 | 0,663 | -1,101 | 1,556 | 1,230 | 0,251 | 0,654 | -0,215 |
| İ17 | ...kendimi rahatlamış hissettim. | 4,260 | 0,845 | -1,328 | 2,213 | 4,305 | 0,778 | -1,255 | 2,258 | 1,271 | 0,282 | 0,701 | 0,072 |
| İ18 | ...ilgili tarih, efsane ve şahsiyetleri... | 3,856 | 0,971 | -0,756 | 0,349 | 3,885 | 0,929 | -0,723 | 0,383 | 1,420 | 0,316 | 0,230 | -0,513 |
| İ19 | ...yöre tarihi ve medeniyet ile bağlantı... | 3,969 | 0,887 | -0,743 | 0,473 | 3,984 | 0,868 | -0,679 | 0,312 | 1,387 | 0,303 | 0,217 | -0,607 |
| İ20 | ...çok kaliteli hizmet... | 3,693 | 0,955 | -0,454 | -0,091 | 3,756 | 0,897 | -0,332 | -0,276 | 1,466 | 0,307 | -0,095 | -0,703 |
| İ21 | ...oldukça emniyetli... | 3,918 | 0,868 | -0,696 | 0,624 | 3,984 | 0,794 | -0,489 | 0,135 | 1,392 | 0,282 | 0,042 | -0,622 |
| İ22 | ...yöre halkı ve işletmeleri çok güvenilirdir. | 3,895 | 0,835 | -0,463 | 0,239 | 3,948 | 0,778 | -0,256 | -0,237 | 1,405 | 0,279 | -0,132 | -0,790 |
| İ23 | ...hizmetler çok tutarlıdır. | 3,831 | 0,886 | -0,700 | 0,731 | 3,876 | 0,827 | -0,513 | 0,344 | 1,429 | 0,287 | 0,013 | -0,429 |
| İ24 | ...iyi hissettirir. | 4,177 | 0,796 | -0,896 | 0,847 | 4,242 | 0,707 | -0,575 | -0,139 | 1,299 | 0,265 | 0,230 | -0,892 |
| İ25 | ...zevk verir. | 4,126 | 0,859 | -1,128 | 1,635 | 4,194 | 0,763 | -0,896 | 1,143 | 1,315 | 0,277 | 0,389 | -0,338 |
| İ26 | ...neşelendirir. | 4,097 | 0,819 | -0,793 | 0,650 | 4,147 | 0,757 | -0,628 | 0,247 | 1,333 | 0,276 | 0,210 | -0,701 |
| İ27 | ...keyif verir. | 4,124 | 0,793 | -0,723 | 0,330 | 4,183 | 0,722 | -0,508 | -0,215 | 1,321 | 0,268 | 0,152 | -0,878 |
| İ28 | ...mutlu eder. | 4,132 | 0,797 | -0,855 | 0,950 | 4,187 | 0,724 | -0,552 | -0,088 | 1,320 | 0,268 | 0,180 | -0,821 |
| İ29 | ...paraya değer... | 3,924 | 0,898 | -0,761 | 0,530 | 3,971 | 0,846 | -0,641 | 0,284 | 1,394 | 0,296 | 0,173 | -0,559 |
| İ30 | ...fiyatları oldukça uygun... | 3,687 | 1,009 | -0,627 | 0,135 | 3,729 | 0,972 | -0,564 | 0,046 | 1,472 | 0,324 | 0,085 | -0,586 |
| İ31 | ...makul fiyatlı... | 3,687 | 0,977 | -0,645 | 0,367 | 3,711 | 0,945 | -0,557 | 0,264 | 1,480 | 0,315 | 0,039 | -0,444 |
| İ32 | ...ekonomik bir yer... | 3,689 | 0,988 | -0,663 | 0,415 | 3,731 | 0,933 | -0,565 | 0,373 | 1,473 | 0,313 | 0,036 | -0,417 |
| İ33 | ...paranın karşılığı... | 3,823 | 0,851 | -0,641 | 0,742 | 3,856 | 0,811 | -0,497 | 0,435 | 1,437 | 0,280 | -0,020 | -0,326 |
| İ34 | ...gelmek kolaydır. | 3,897 | 0,999 | -0,979 | 0,738 | 3,914 | 0,992 | -1,001 | 0,809 | 1,406 | 0,331 | 0,478 | -0,256 |
| İ35 | ...gelmek için az emek... | 3,852 | 0,972 | -0,878 | 0,628 | 3,876 | 0,959 | -0,910 | 0,749 | 1,422 | 0,321 | 0,373 | -0,260 |
| İ36 | ...az bir çaba harcamak... | 3,874 | 0,983 | -0,861 | 0,492 | 3,910 | 0,964 | -0,916 | 0,682 | 1,409 | 0,324 | 0,398 | -0,333 |
| İ37 | ...iyi bir üne sahiptir. | 4,159 | 0,780 | -0,940 | 1,329 | 4,187 | 0,724 | -0,660 | 0,326 | 1,320 | 0,266 | 0,230 | -0,610 |
| İ38 | ...çok saygı duyulur. | 4,014 | 0,794 | -0,424 | -0,243 | 4,052 | 0,761 | -0,335 | -0,540 | 1,368 | 0,277 | -0,006 | -0,935 |
| İ39 | ...hakkında iyi şeyler düşünülür. | 4,169 | 0,744 | -0,676 | 0,433 | 4,214 | 0,697 | -0,480 | -0,257 | 1,311 | 0,261 | 0,137 | -0,915 |
| İ40 | ...iyi bir statüye sahiptir. | 4,072 | 0,793 | -0,753 | 0,923 | 4,115 | 0,742 | -0,522 | 0,138 | 1,346 | 0,271 | 0,106 | -0,714 |
| İ41 | ...saygıdeğer bir yer... | 4,130 | 0,772 | -0,687 | 0,500 | 4,165 | 0,735 | -0,578 | 0,199 | 1,327 | 0,271 | 0,173 | -0,747 |

Tablo 2.1.'nin devamı...

| Sıra | İFADELER | n= 485 | | | | n= 443* | | | | n= 443** | | | |
|------|---|--------|-------|--------|----------|---------|-------|--------|----------|----------|-------|--------|----------|
| | | mean | sd | skew | kurtosis | mean | sd | skew | kurtosis | mean | sd | skew | kurtosis |
| İ42 | ...tekrar gelme niyeti... | 4,120 | 0,984 | -1,220 | 1,302 | 4,147 | 0,733 | -0,617 | 0,244 | 1,335 | 0,268 | 0,183 | -0,603 |
| İ43 | ...tekrar ziyaret etmek... | 4,109 | 0,989 | -1,186 | 1,136 | 4,160 | 0,739 | -0,568 | -0,041 | 1,329 | 0,272 | 0,181 | -0,777 |
| İ44 | ...tavsiye ederim. | 4,260 | 0,864 | -1,454 | 2,641 | 4,187 | 0,739 | -0,550 | -0,232 | 1,318 | 0,273 | 0,202 | -0,904 |
| İ45 | ...teşvik ederim. | 4,243 | 0,859 | -1,236 | 1,776 | 4,255 | 0,722 | -0,644 | -0,078 | 1,293 | 0,269 | 0,300 | -0,875 |
| İ46 | ...kolay ulaşılabilen... | 3,967 | 0,989 | -0,860 | 0,151 | 3,375 | 0,853 | -0,275 | -0,006 | 1,598 | 0,270 | -0,221 | 0,016 |
| İ47 | ...güvenli bir yer... | 4,016 | 0,848 | -0,726 | 0,486 | 3,813 | 0,858 | -0,472 | 0,100 | 1,450 | 0,294 | -0,007 | -0,489 |
| İ48 | ...ödenen paranın karşılığını hak etmektedir. | 3,942 | 0,865 | -0,791 | 0,921 | 3,688 | 0,894 | -0,397 | 0,068 | 1,490 | 0,300 | -0,095 | -0,435 |
| İ49 | ...zengin ve bol çeşidi olan yemek... | 3,854 | 0,905 | -0,580 | 0,254 | 3,740 | 0,868 | -0,472 | 0,133 | 1,474 | 0,293 | -0,026 | -0,377 |
| İ50 | ...güzel doğal park... | 3,658 | 0,976 | -0,502 | -0,035 | 3,948 | 0,730 | -0,270 | -0,252 | 1,408 | 0,261 | -0,147 | -0,548 |
| İ51 | ...insanlar misafirperverdir. | 4,070 | 0,847 | -0,891 | 0,943 | 3,415 | 0,977 | -0,281 | -0,208 | 1,577 | 0,314 | -0,206 | -0,366 |
| İ52 | ...macera dolu birçok fırsat... | 3,373 | 1,018 | -0,314 | -0,246 | 3,643 | 0,840 | -0,009 | -0,532 | 1,508 | 0,287 | -0,382 | -0,559 |
| İ53 | ...birçok kültürel etkinlik var... | 3,662 | 0,901 | -0,509 | 0,270 | 3,709 | 0,845 | -0,356 | 0,038 | 1,487 | 0,286 | -0,131 | -0,356 |
| İ54 | ...güzel bir havaya... | 4,014 | 0,809 | -0,825 | 1,045 | 3,646 | 0,922 | -0,268 | -0,202 | 1,503 | 0,310 | -0,185 | -0,594 |
| İ55 | ...alışveriş imkânları... | 4,058 | 0,896 | -1,222 | 2,049 | 3,646 | 0,845 | -0,068 | -0,404 | 1,507 | 0,288 | -0,346 | -0,519 |
| İ56 | ...ilginç kültürel etkinlikler... | 3,695 | 0,963 | -0,514 | -0,029 | 3,650 | 0,898 | -0,381 | 0,092 | 1,503 | 0,300 | -0,121 | -0,384 |
| İ57 | ...muhteşem bir hayvan ve bitki... | 3,482 | 1,075 | -0,371 | -0,340 | 4,122 | 0,745 | -0,629 | 0,445 | 1,343 | 0,271 | 0,171 | -0,555 |
| İ58 | ...kaliteli konaklama imkânları... | 3,790 | 0,889 | -0,479 | 0,146 | 4,029 | 0,762 | -0,512 | 0,187 | 1,377 | 0,273 | 0,060 | -0,564 |
| İ59 | ...güzel bir manzara... | 4,056 | 0,776 | -0,762 | 1,006 | 4,088 | 0,733 | -0,589 | 0,519 | 1,357 | 0,265 | 0,106 | -0,452 |
| İ60 | ...ünlü bir yer... | 4,080 | 0,821 | -0,916 | 1,240 | 3,560 | 0,992 | -0,355 | -0,281 | 1,528 | 0,326 | -0,102 | -0,607 |
| İ61 | ...kaliteli bir altyapı... | 3,649 | 0,921 | -0,270 | -0,244 | 4,002 | 0,820 | -0,697 | 0,812 | 1,384 | 0,289 | 0,173 | -0,407 |
| İ62 | ...ilginç tarihi yerler... | 4,002 | 0,807 | -0,668 | 0,559 | 3,806 | 0,845 | -0,480 | 0,303 | 1,453 | 0,289 | -0,028 | -0,384 |
| İ63 | ...kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevre... | 3,761 | 1,002 | -0,730 | 0,203 | 3,799 | 0,948 | -0,646 | 0,126 | 1,449 | 0,319 | 0,168 | -0,543 |
| İ64 | ...güzel bir gece ve eğlence hayatı... | 3,146 | 1,189 | -0,145 | -0,669 | 3,172 | 1,180 | -0,145 | -0,657 | 1,641 | 0,369 | -0,295 | -0,653 |
| İ65 | ...ilgi çekici ve cana yakın insanlar... | 4,037 | 0,874 | -0,856 | 0,774 | 4,097 | 0,803 | -0,704 | 0,421 | 1,349 | 0,288 | 0,254 | -0,606 |
| İ66 | ...keyif vericidir. | 4,099 | 0,799 | -1,033 | 1,903 | 4,169 | 0,680 | -0,441 | 0,015 | 1,329 | 0,253 | 0,041 | -0,705 |
| İ67 | ...hareketlidir. | 3,992 | 0,870 | -1,025 | 1,574 | 4,045 | 0,777 | -0,775 | 1,235 | 1,371 | 0,276 | 0,202 | -0,183 |
| İ68 | ...dinlendiricidir. | 4,087 | 0,834 | -1,002 | 1,459 | 4,151 | 0,732 | -0,626 | 0,266 | 1,333 | 0,268 | 0,190 | -0,596 |
| İ69 | ...sakinidir. | 4,103 | 0,812 | -0,819 | 0,773 | 4,156 | 0,743 | -0,591 | 0,027 | 1,331 | 0,272 | 0,194 | -0,738 |
| İ70 | ...mutluluk verir. | 4,118 | 0,841 | -0,957 | 1,120 | 4,181 | 0,736 | -0,538 | -0,219 | 1,321 | 0,272 | 0,184 | -0,888 |
| İ71 | ...huzurludur. | 4,204 | 0,794 | -0,904 | 0,810 | 4,253 | 0,721 | -0,639 | -0,076 | 1,294 | 0,269 | 0,294 | -0,873 |

*: Uç değerler ayıklandıktan sonraki örnekleme sayısı

**: Uç değerler ayıklandıktan ve veri dönüşümü yapıldıktan sonraki örnekleme sayısı

Veri dönüşümü, hem dağılımların normallliğini geliştirmek hem de tek değişkenli aykırı değerlerin etkileri azaltmak amacıyla bir dağılımı merkezine yaklaştırmak için kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 74). Mevcut çalışmada verilere ait grafikler ve istatistiksel verilerin incelenmesi sonucunda negatif çarpıklık tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2012: 88-89), negatif çarpık veriler için önce değişkeni yansıtmayı daha sonra karekök $[SQRT(k-x)]$ dönüşümü önermektedirler. Tablo 2.1.'de bulunan ve n=443** olarak ifade edilen sütunda, n=443* sütunundaki verilerin, ilk önce yansıtılması ve ardından karekök dönüşümü uygulanması sonucu

oluşan çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir. Dönüşüm sonrası ilgili değerlerin ± 1 , kritik değerlerinin ise $\pm 3,29$ aralığında olduğu anlaşılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarında göre değişkenlere ait anlamlılık değerlerinin 0,05'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetlere ait histogram grafiklerinin, gövde ve yaprak grafiklerinin, normal Q-Q grafiklerinin, eğilimden arındırılmış normal Q-Q grafiklerinin ve kutu grafiklerinin incelenmesi sonucu verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

Veri setinin homojen olup olmadığı standart sapma değerinin ortalamaya bölünmesiyle elde edilen varyasyon katsayısının (K), $n \geq 10$ için $0 < K \leq 0,3$ olmasıyla anlaşılabilir (Panichkitkosolku, 2013: 1; Vangel, 1996: 21). Gerek uçdeğerler ayıklandıktan sonra gerekse veri dönüşümü uygulandıktan sonra hesaplanan varyasyon değerlerinin bütün ifadeler için 0,3 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

2.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, veri grubundaki hangi değişkenlerin kısmen birbirinden bağımsız olan tutarlı alt gruplar oluşturduğunu keşfetmeye yarayan ve tek bir değişken grubuna uygulanan istatistiksel tekniktir. Dolayısıyla birbiri ile ilişki içinde olan ve birbirinden büyük miktarda bağımsız olan değişkenler, faktörler halinde birleştirilmektedir. Bu sayede çok sayıda değişken, birkaç faktöre indirgenir ve analizdeki temel değişkenler arasındaki temel yapı tanımlanmaktadır. Faktör analizinde yüksek miktarda birbiri ile ilişkili olan değişken grupların, veriler içerisindeki boyutlarını temsil ettiği varsayılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 612; Hair vd., 2014: 92).

Keşfedici veya diğer adıyla açıklayıcı faktör analizi, birbiri ile ilişki olan değişkenleri tanımlamaya ve özetlemeye yarayan tekniktir. Açıklayıcı faktör analizine genellikle değişkenleri birleştirmek ve temel adımlar hakkında hipotezler oluşturmak için araştırmanın erken döneminde başvurulmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 614). Mevcut çalışmada açıklayıcı faktör analizinde, çok sayıda değişkeni birkaç bileşik dizinlere indirmek için uygun bir teknik olan temel bileşenler yönteminden faydalanılmıştır (Sharma, 1996: 11). Faktör sayısı Kaiser kriteri olarak bilinen öz

değer (eigenvalue) değeri 1'den büyük olan değerler seçilerek belirlenmiştir (Brown, 2015: 23).

Faktör analizinin varsayımlarından biri olan Keiser- Meyer- Olkin (KMO), örnekleme yeterliliğinin ölçüsünü (measure of sampling adequacy- MSA) göstermektedir. KMO veya MSA değeri, bir yapının dizinlerinin ne ölçüde birleştiğini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle değişkenlerin homojenliğinin ölçüsüdür. KMO değeri, 0 ile 1 arasında değişmektedir (Field, 2005: 640). MSA'nın 0,5'ten küçük olması kabul edilememekte, $0,5 \leq MSA < 0,6$ zayıf; $0,6 \leq MSA < 0,7$ vasat; $0,7 \leq MSA < 0,8$ orta; $0,8 \leq MSA < 0,9$ iyi; $0,9 \leq MSA < 1$ ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. MSA değeri 0,5'ten küçük olan değişkenler, her seferinde en küçüğü elenmek üzere birer birer analizden çıkarılmalıdır (Sharma, 1996: 116; Field, 2005: 640; Hair vd., 2014: 103). Varsayımlardan bir diğeri olan Bartlett's Küresellik Testi değerinin 0,05'ten küçük olması ise analizlere devam etmek için değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014: 103; Field, 2005: 652).

Daha basit ve teorik açıdan daha anlamlı faktör çözümlenmeleri yapabilmek için rotasyon yöntemlerinden biri kullanılabilir (Hair vd., 2014: 110). Çok sayıdaki döndürme tekniklerinden en çok tercih edileni Varimax yöntemidir. Bu yöntem, her bir faktör için yüksek yükleri daha yüksek, düşük yükleri ise daha düşük hale getirerek faktör yüklerinin varyansını en yüksek dereceye çıkartmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 625). Mevcut çalışmada da Varimax döndürme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada, güvenilirliği ölçmek için en sık kullanılan ölçüt türlerinden biri olan Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alfa tüm ölçeğin tutarlılığını değerlendirmektedir. Güvenirlilik ölçüsü, 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa değeri, keşif araştırmalarında genel olarak 0,70 kabul edilebilmekte ancak bu değer 0,60'a da düşebilmektedir (Hair vd., 2014: 90, 123).

Algılanan otantiklik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2.2.'de görülebilmektedir. Bu bağlamda KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,918 hesaplanmıştır. Bu oran, asgari düzey olarak kabul edilen 0,5'ten büyüktür. Algılanan otantiklik için elde edilen KMO oranı, 0,90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak

değerlendirilebilir. Bartlett's Küresellik Testi değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması, algılanan otantiklik değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, faktör analizi için örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Öz değer incelendiğinde 1'den büyük 3 değer tespit edilmiştir. Bu durum değişkenin gerçek ölçeğinde olduğu gibi 3 boyuta sahip olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 661; Hair vd., 2014: 107). Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranının %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 109). Mevcut çalışmada algılanan otantiklik için öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %64'ü olarak gerçekleşmiştir. Değişkenlere ait her bir faktör yükü 0,50'nin üstünde oluşmuştur (Hair vd., 2014: 103). Dolayısıyla düşük faktör nedeniyle herhangi bir değişkeni analizden çıkarmaya gerek kalmamıştır.

Tablo 2.2. Algılanan Otantiklik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

| Boyutlar | Sıra | İfadeler | Faktör Yükleri | | | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alfa |
|-----------|------|---|----------------|-------|-------|---------|-------------------|-----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | | | |
| Nesnel | İ5 | ...belgelenmiş bir tarihe... | 0,894 | | | 7,627 | 44,864 | 0,910 |
| | İ6 | ...eskiden kalmadır... | 0,855 | | | | | |
| | İ2 | ...döneminin tarihsel özelliklerini... | 0,806 | | | | | |
| | İ1 | ...geçmişini temsil... | 0,757 | | | | | |
| | İ3 | ...orijinaline sadık... | 0,733 | | | | | |
| | İ4 | ...tarihçiler / otoriteler tarafından onay... | 0,624 | | | | | |
| Yapısal | İ9 | ...yöresel topluluğu temsil... | | 0,785 | | 1,854 | 10,908 | 0,850 |
| | İ10 | ...yöresel yaşam tarzlarını temsil... | | 0,782 | | | | |
| | İ8 | ...halen özgün amaçlar... | | 0,735 | | | | |
| | İ11 | ...yöre sakini ile etkileşim... | | 0,678 | | | | |
| | İ7 | ...yöresel kültür fikrini temsil... | | 0,545 | | | | |
| | İ12 | ...yöresel kültürü tecrübe etme... | | 0,540 | | | | |
| Varoluşçu | İ17 | ...kendimi rahatlamış hissettim. | | | 0,829 | 1,380 | 8,115 | 0,836 |
| | İ16 | ...zevk aldım. | | | 0,791 | | | |
| | İ15 | ...sakin ve huzurlu ortam... | | | 0,705 | | | |
| | İ18 | ...ilgili tarih, efsane ve şahsiyetleri... | | | 0,642 | | | |
| | İ19 | ...yöre tarihi ve medeniyet ile bağlantı... | | | 0,600 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri | 0,918 | | | 63,887 | 0,921 | |
| | | Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2 | 4455,512 | | | | | |
| | | Sd | 136 | | | | | |
| | | Anlamlılık | 0,000 | | | | | |

İ13 (0,747) ve İ14 (0,803) numaralı yapısalçı otantikliğe ait iki değişken farklı bir faktör altında oluştuğu için sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak algılanan otantiklik ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenin; nesnel otantiklik (6 ifade), yapısalçı otantiklik (6 ifade), varoluşçu otantiklik (5 ifade) olmak üzere 3 boyut ve 17 ifadeyi kapsayan bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde 3 boyut ve 17 ifadeden oluşan algılanan otantiklik ölçeğine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik değeri; $\alpha:0,921$ olarak iyi düzeyde (Field, 2005: 674) gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan otantiklik ölçeğinin, yapısal geçerliliğe sahip ve doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon imajı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2.3.'de görülebilmektedir. Bu bağlamda KMO örneklem yeterliliği ölçütü, 0,950 çıkmıştır. Bu oran asgari düzey olarak kabul edilen 0,5'ten büyüktür. Destinasyon imajı için elde edilen KMO oranı, 0,90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilebilir. Bartlett's Küresellik Testi değerinin ($p<0,05$) anlamlı olması, destinasyon imajı değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğu göstermektedir.

Bu sonuçlar faktör analizi için örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı ölçeği, bilişsel ve duygusal imaj olarak iki boyut altında incelenmek istendiğinden, değişkene ait faktör boyutu analize başlamadan önce 2 olarak sabitlenmiştir. Dolayısıyla öz değer incelendiğinde 1'den büyük 2 değer tespit edilmiştir. Bu durum değişkenin 2 boyuta sahip olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 661; Hair vd., 2014: 107). Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranının %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 109). Mevcut çalışmada destinasyon imajı için öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %61'i olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.3. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

| Boyutlar | Sıra | İfadeler | Faktör Yükleri | | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alfa |
|---|----------|---|----------------|-------|---------|-------------------|-----------------|
| | | | 1 | 2 | | | |
| Bilişsel | İ53 | ...birçok kültürel etkinlik var... | 0,816 | | 9,186 | 48,349 | 0,928 |
| | İ51 | ...insanlar misafirperverdir. | 0,791 | | | | |
| | İ56 | ...ilginç kültürel etkinler... | 0,778 | | | | |
| | İ47 | ...güvenli bir yer... | 0,738 | | | | |
| | İ46 | ...kolay ulaşılabilen... | 0,736 | | | | |
| | İ49 | ...zengin ve bol çeşidi olan yemek... | 0,716 | | | | |
| | İ48 | ...ödenen paranın karşılığını hak etmektedir. | 0,704 | | | | |
| | İ60 | ...ünlü bir yer... | 0,700 | | | | |
| | İ54 | ...güzel bir havaya... | 0,668 | | | | |
| | İ50 | ...güzel doğal park... | 0,618 | | | | |
| | İ62 | ...ilginç tarihi yerler... | 0,587 | | | | |
| | İ61 | ...kaliteli bir altyapı... | 0,579 | | | | |
| | İ55 | ...alışveriş imkânları... | 0,549 | | | | |
| | Duygusal | İ69 | ...sakindir. | | | | |
| İ70 | | ...mutluluk verir. | | 0,847 | | | |
| İ68 | | ...dinlendiricidir. | | 0,845 | | | |
| İ71 | | ...huzurludur. | | 0,822 | | | |
| İ66 | | ...keyif vericidir. | | 0,808 | | | |
| İ67 | | ...hareketlidir. | | 0,755 | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri | | 0,950 | | | 60,755 | 0,940 | |
| Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2 | | 5397,308 | | | | | |
| Sd | | 171 | | | | | |
| Anlamlılık | | 0,000 | | | | | |

Hair vd. (2014: 103) değişkenlere ait her bir faktör yükünün 0,50'nin üstünde olmasını önermektedirler. Fakat mevcut çalışmada bilişsel imaja boyutuna ait olan İ52 (0,339) ve İ64 (0,419) ifadelerinin düşük faktör yüküne sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bundan dolayı analizden sırasıyla çıkarılmışlardır. Diğer taraftan bilişsel imaj boyutuna ait İ63, İ58, İ59, İ65 ve İ57 numaralı ifadeler, açıklayıcı faktör analizinde duygusal imaj boyutu altında toplandıklarından ötürü, faktör yük değeri küçükten büyüğe doğru olmak üzere sırasıyla analiz dışı bırakılmışlardır. Sonuç olarak destinasyon imajı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenin; bilişsel imaj (13 ifade) ve duygusal imaj (6 ifade) olmak üzere 2 boyut ve 19 ifadeyi kapsayan bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde 2

boyut ve 19 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik değeri; $\alpha:0,940$ olarak iyi düzeyde (Field, 2005: 674) gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgulara göre destinasyon imajı ölçeğinin yapısal geçerliliğe sahip ve doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Algılanan değer ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2.4.'de görülebilmektedir. Değişkenin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,921 çıkmıştır. Bu oran, asgari düzey olarak kabul edilen 0,5'ten büyüktür. Algılanan değer için elde edilen KMO oranı, 0,90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilebilir. Bartlett's Küresellik Testi değerinin ($p<0,05$) anlamlı olması, algılanan değer değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğu göstermektedir. Bu sonuçlar faktör analizi için örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Öz değer incelendiğinde 1'den büyük 5 değer tespit edilmiştir. Bu durum değişkenin gerçek ölçeğinde olduğu gibi 5 boyuta sahip olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 661; Hair vd., 2014: 107). Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranının %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 109). Mevcut çalışmada algılanan değer için öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %73'ü olarak gerçekleşmiştir. Değişkenlere ait her bir faktör yükü, bir değişken ($\lambda_2=0,491$) hariç, 0,50'nin üstünde oluşmuştur (Hair vd., 2014: 103). Fakat bu değişkene ait ifadenin faktör yükü değerinin 0.50'ye çok yakın olmasının yanı sıra mevcut ölçeğin keşfedici bir niyetle inceleniyor olması sebebiyle bu durum göz ardı edilmiştir. Bu yüzden düşük faktör nedeniyle herhangi bir değişkeni analizden çıkarmaya gerek kalmamıştır.

Sonuç olarak algılanan değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenin; duygusal tepki (5 ifade), parasal fiyat (5 ifade), itibar değeri (5 ifade), davranışsal fiyat (3 ifade) ve kalite değeri (4 ifade) olmak üzere 5 boyut ve 22 ifadeyi kapsayan bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeğine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik değeri; $\alpha:0,937$ olarak iyi düzeyde (Field, 2005: 674) gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan değer ölçeğinin yapısal geçerliliğe sahip ve doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2.4. Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

| Boyutlar | Sıra | İfadeler | Faktör Yükleri | | | | | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alfa |
|----------|------|--|----------------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------|-----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Duygusal | İ26 | ...neşelendirir. | 0,861 | | | | | 9,676 | 43,980 | 0,925 |
| | İ27 | ...keyif verir. | 0,844 | | | | | | | |
| | İ25 | ...zevk verir. | 0,788 | | | | | | | |
| | İ28 | ...mutlu eder. | 0,751 | | | | | | | |
| | İ24 | ...iyi hissettirir. | 0,681 | | | | | | | |
| Parasal | İ31 | ...makul fiyatlı... | | 0,885 | | | | 2,192 | 9,964 | 0,910 |
| | İ32 | ...ekonomik bir yer... | | 0,864 | | | | | | |
| | İ30 | ...fiyatları oldukça uygun... | | 0,858 | | | | | | |
| | İ33 | ...paramın karşılığı... | | 0,666 | | | | | | |
| | İ29 | ...paraya değer... | | 0,620 | | | | | | |
| İtibar | İ39 | ...hakkında iyi şeyler düşünülür. | | | 0,792 | | | 1,780 | 8,092 | 0,875 |
| | İ40 | ...iyi bir statüye sahiptir. | | | 0,788 | | | | | |
| | İ41 | ...saygıdeğer bir yer... | | | 0,768 | | | | | |
| | İ38 | ...çok saygı duyulur. | | | 0,683 | | | | | |
| | İ37 | ...iyi bir üne sahiptir. | | | 0,646 | | | | | |
| Davranış | İ35 | ...gelmek için az emek... | | | | 0,874 | | 1,337 | 6,075 | 0,883 |
| | İ36 | ...az bir çaba harcamak... | | | | 0,830 | | | | |
| | İ34 | ...gelmek kolaydır. | | | | 0,825 | | | | |
| Kalite | İ22 | ...yöre halkı ve işletmeleri çok güvenilirdir. | | | | | 0,795 | 1,069 | 4,860 | 0,794 |
| | İ23 | ...hizmetler çok tutarlıdır. | | | | | 0,702 | | | |
| | İ21 | ...oldukça emniyetli... | | | | | 0,698 | | | |
| | İ20 | ...çok kaliteli hizmet... | | | | | 0,491 | | | |
| | | Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri | 0,921 | | | | | | 72,972 | 0,937 |
| | | Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2 | 6953,652 | | | | | | | |
| | | Sd | 231 | | | | | | | |
| | | Anlamlılık | 0,000 | | | | | | | |

Davranışsal niyetler ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2.5'de görülebilmektedir. Değişkenin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,841 çıkmıştır.

Tablo 2.5. Davranışsal Niyetler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

| Değişken | Sıra | İfadeler | Faktör Yükleri | | | | | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alfa |
|-----------|------|---|----------------|---|---|---|-------|---------|-------------------|-----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Dav.Niyet | İ43 | ...tekrar ziyaret etmek... | | | | | | 3,192 | 79,812 | 0,916 |
| | İ44 | ...tavsiye ederim. | | | | | 0,905 | | | |
| | İ45 | ...teşvik ederim. | | | | | 0,898 | | | |
| | İ42 | ...tekrar gelme niyeti... | | | | | 0,890 | | | |
| | | Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri | 0,841 | | | | | | 79,812 | 0,916 |
| | | Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2 | 1246,991 | | | | | | | |
| | | Sd | 6 | | | | | | | |
| | | Anlamlılık | 0,000 | | | | | | | |

Bu oran, asgari düzey olarak kabul edilen 0,5'ten büyüktür. Davranışsal niyetler için elde edilen KMO oranı, 0,80'dan büyük olduğu için iyi olarak değerlendirilebilir. Bartlett's Küresellik Testi değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması, davranışsal niyetler değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğu göstermektedir. Bu sonuçlar, faktör analizi için örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Davranışsal niyetler ölçeği, aslında, 2 tane tavsiye etme ve 2 tane tekrarlı kullanım davranışını temsil eden ifadeden oluşan 2 boyuta sahip bir ölçektir. Ancak mevcut çalışmada faktörler, tek boyut altında toplanmışlardır. Öz değer incelendiğinde, 1'den büyük 1 değer tespit edilmiştir. Bu durum, değişkenin 1 boyuta sahip olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 661; Hair vd., 2014: 107). Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranının %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 109). Mevcut çalışmada davranışsal niyetler için öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %80'i olarak gerçekleşmiştir. Değişkenlere ait her bir faktör yükü 0,50'nin üstünde oluşmuştur (Hair vd., 2014: 103). Bu yüzden düşük faktör nedeniyle herhangi bir değişkeni analizden çıkarmaya gerek kalmamıştır. Sonuç olarak davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenin; 4 ifade ve 1 boyutu kapsayan bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde 1 boyut ve 4 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik değeri; $\alpha:0,916$ olarak iyi düzeyde (Field, 2005: 674) gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgulara göre davranışsal niyetler ölçeğinin yapısal geçerliliğe sahip ve doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

2.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi belirti göstermeyen süreçler ile ilgili bir teoriyi test etmeye yarayan ve açıklayıcı faktör analizine göre daha karışık olan, ileri aşamalarda kullanılan tekniktir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 614). Doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla, ölçülen değişkenlerin modeldeki yapıları ne ölçüde iyi temsil edip etmediği sınanmaktadır. Elde edilen sonuçlar yapı geçerliliği testleri ile beraber analiz edildiğinde, araştırmacı ölçümlerin kalitesi hakkında daha iyi fikir elde edebilmektedir (Hair vd., 2014: 600).

Doğrulayıcı faktör analizinin amacı, açıklayıcı faktör analizinde olduğu gibi bir dizi gösterge arasında varyasyon ve kovaryasyonu açıklayan faktörleri tanımlamaktır. Araştırmaya dair geçici model yapısı, önceki çalışmalardaki ampirik analizler ve teorik gerekçeler yardımıyla faktör analizi vasıtasıyla kurulmaktadır. Ardından yapı doğrulaması ise doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmaktadır (Brown, 2015: 35). Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinin aksine teori ve hipotez testine daha fazla odaklanmakta ve daha fazla analitik olasılık sağlamaktadır. Tasarlanan modelin kabul edilebilirliği, uyum iyiliği değerleri ve oluşan parametre tahminlerinin yorumlanabilirliği ve gücü ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizine göre daha uygun bir yöntemdir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizine nazaran ölçüm modellerinin farklı kümeler arasında eşitliğini değerlendirmek için çok daha etkili bir analitik çerçeve sağlamaktadır (Brown, 2015: 1, 43).

Doğrulayıcı faktör analizinde, maksimum olabilirlik (maximum likelihood) en çok kullanılan tahmin etme yöntemidir. Bu yöntem, gözlemlenen verileri en olası yapan parametre değerlerini bulmayı amaçlamaktadır. Her bir parametre tahmini için anlamlılık değerlerini ve güven aralıklarını hesaplamak amacıyla ihtiyaç duyulan standart hataları ve birçok uyum iyiliği indeksini hesaplıyor olması, bu yöntemin tercih edilme nedenlerindedir. Mevcut çalışmadaki örneklem büyüklüğünün yeterli olması, verilerin aralıklı ölçüm ile elde edilmesi ve normal dağılıma sahip olması maksimum olabilirlik yöntemini kullanmak için yeterli nedenlerdir (Harrington, 2009: 28-29; Brown, 2015: 64). Büyük örneklem (>400) gruplarında yöntem, daha duyarlı hale gelmektedir (Hair vd., 2014: 573).

Doğrulayıcı faktör analizinde genel bir kural olarak 0,30 değerinin altındaki yükler işleme sokulmamaktadır. 0,71'in üzerindeki değerler mükemmel, 0,63-0,70 çok iyi, 0,55-0,62 iyi, 0,45-0,54 orta, 0,32-0,44 ise zayıf olarak değerlendirilmektedir. Kline (2005), 0,60 değerinin altındaki faktör yükü değerlerinin analize katılmamasını önermektedir (Harrington, 2009: 23, 46).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, tasarlanan modelde gözlemlenen ve tahmin edilen matrislerin benzerliğinin ne kadar iyi

üretildiğini göstermektedir. Uyum iyiliği değerleri, genelde mutlak ölçüler, artırmalı ölçüler ve basit uyum ölçüleri olarak gruplandırılmaktadır (Hair vd., 2014: 576). Hair vd. (2014: 589), doğrulayıcı faktör analizinde bir modelin uygunluğunu değerlendirmek için aşağıdakileri içeren çoklu uyum indekslerinin kullanılmasını önermektedirler:

- χ^2 değeri ve ilişkili df,
- Bir mutlak uyum indeksi (GFI, RMSEA veya SRMR)
- Bir artırmalı uyum indeksi (CFI veya TLI)
- Bir uyum iyiliği indeksi (GFI, CFI, TLI, vb.)
- Bir uyum bozukluğu indeksi (RMSEA, SRMR vb.)

Tablo 2.6.'da mevcut çalışmada doğrulayıcı faktör analizindeki modelin geçerliliğini sınamak için kullanılan uyum iyiliği ölçütleri ve bunlara ait eşik değerleri verilmektedir.

Tablo 2.6. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Eşik Değerleri (N>250)

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum | Kabul edilebilir Uyum |
|------------------|-------------|-----------------------|
| χ^2 (CMIN) | | $p>0.05$ |
| χ^2 / df | <3 | $3 < \chi^2 / df < 5$ |
| RMSEA | ≤ 0.05 | ≤ 0.08 |
| SRMR | ≤ 0.05 | ≤ 0.10 |
| NFI | ≥ 0.95 | ≥ 0.90 |
| CFI | $> .95$ | $> .90$ |
| GFI | ≥ 0.95 | ≥ 0.90 |

CMIN: Minimum tutarsızlık; GFI: İyilik Uyum İndeksi; RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; SRMR: Standartlaştırılmış Artık Kareler Ortalamasının Karekökü; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI: Normlandırılmış Uyum İndeksi.

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003: 52); Hair vd. (2014: 576-581).

Doğrulayıcı faktör analizinde, her gizli değişkeninin ölçeğinin tanımlanmış olması gerekmektedir. Fakat doğası gereği örtük değişkenler, gözlemlenememektedirler. Dolayısıyla tanımlanmış birer ölçü birimine sahip değildirler. Bu yüzden ölçüm birimleri, araştırmacı tarafından ayarlanmaktadır. Bunu yapabilmeyen yollarından birisi, gizli değişkenin varyansının 1'e sabitlenmesidir (Brown, 2015: 53). Mevcut

çalışmada da model tanımlamada gizil değişkenlerin tanımlanabilmesi için her değişkenin faktör yük değeri 1'e sabitlenmiştir.

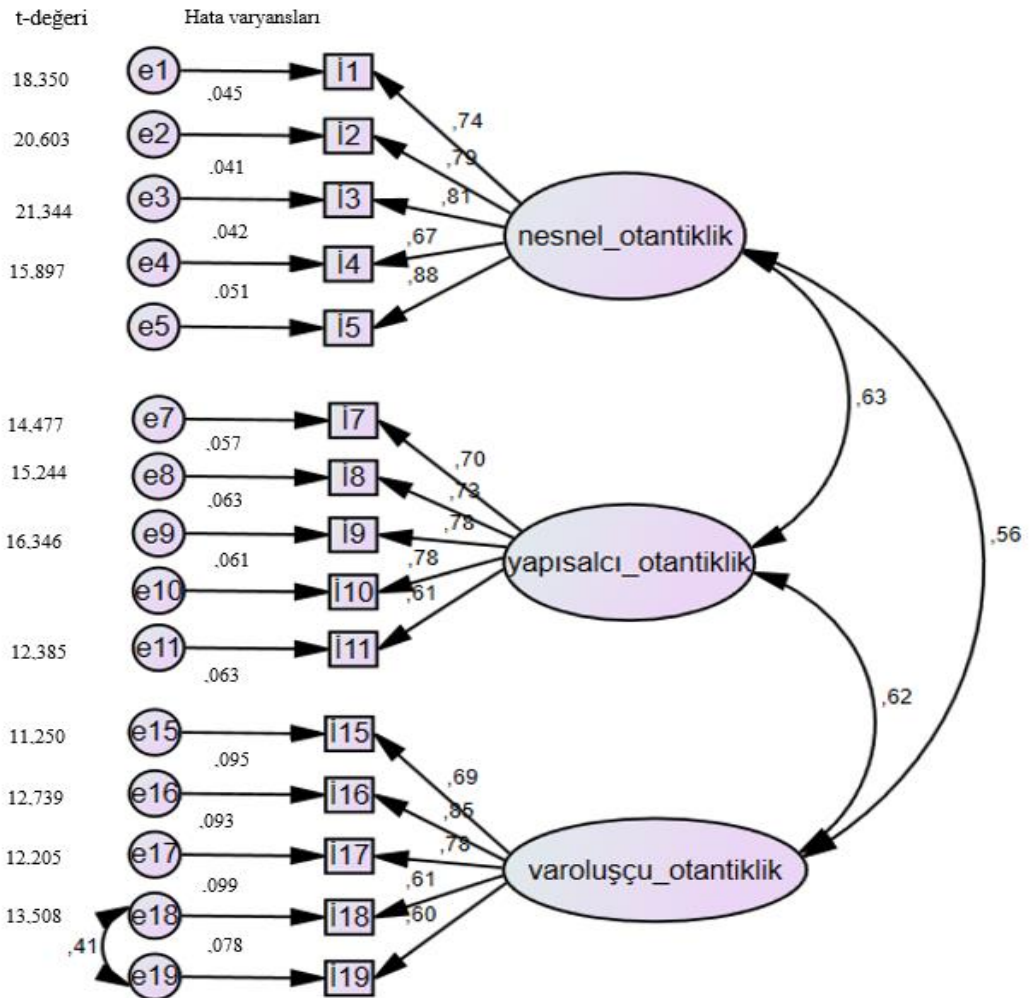
Doğrulayıcı faktör analizinde, uyum iyiliği değerlerinin yanı sıra standardize edilmiş yol katsayıları da değerlendirilmektedir. Bu analizde her gösterge sadece bir faktöre yüklendiyse başka bir ifadeyle, türdeş gösterge setleri söz konusu ise standardize edilmiş faktör yüklemesinin ve hata varyanslarının 1'den az olması gerekmektedir (Brown, 2015: 162). Ayrıca t değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinde 1,96'dan yüksek olması önerilmektedir (Brown, 2015: 157).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 3 boyut ve toplam 17 ifadeden meydana gelen algılanan otantiklik ölçeğine, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması sebebiyle maksimum olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama yöntemi tercih edilmiştir. Analizde elde edilen ölçümlerin faktör yapısına ilişkin olarak model tanımlanmış ve her bir puanlayıcı için bu model doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Mevcut çalışmanın bağımsız değişkeni olan algılanan otantikliğe ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan standardize edilmiş ölçüm modeli Şekil 2.3.'de verilmiştir. Yol şemasının verildiği şekilden de anlaşılacağı üzere standardize edilmiş yol katsayıları, $\lambda=0,60$ ile $\lambda=0,88$ arasında değişmektedir. Yol katsayıları 1'den küçüktür. Bununla birlikte oluşan hata varyanslarının da 1'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Analizi sonucu elde edilen t değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinde 1,96'dan yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda daha önce bahsedilen uyum iyiliği değerlerine ulaşılammıştır. Dolayısıyla düzeltme indeksleri (modification indices) ve tahmin indeksleri (estimates indices) incelenmiştir. Bunun sonucunda nesnel otantikliğe ait olan İ6 ifadesinin başka bir faktör altında olduğu belirlenmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra İ12 numaralı yapısalıcı otantikliğe ait ifadenin faktör yükü değerinin, algılanan otantiklik değişkenin AVE (Average Variance Extracted-ortalama açıklanan varyans) değerinin 0,50'nin altında kalmasına neden olduğu anlaşılmıştır. Düşük faktör yüküne sahip olmasından ötürü, İ12 numaralı ifade

analizden çıkarılmıştır. Diğer ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında İ9 haricindeki bütün ifadelerin değerlerinin 0,60 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. İ9 (0,598) numaralı ifadenin faktör yükü değerinin 0,60 değerine çok yakın olmasından dolayı sahip olduğu düşük faktör yükü durumu göz ardı edilerek analiz dışı bırakılmamıştır. Kovaryanslara ait düzeltme önerileri kontrol edildiğinde İ18 (e18) ve İ19 (e19) isimli ifadelerinin en yüksek düzeltme indeksine (56,907) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelerin anketi cevaplayanlar tarafından aynı anlaşıldığı kanısına varıldığı için İ18 ve İ19 numaralı ifade birbirleriyle ilişkilendirilmiştir (Thompson, 2004: 112).



İ5, İ10 ve İ19 numaralı ifadeler "1"e sabitlendiği için AMOS, standart hata ve t-değeri üretmemiştir.

Şekil 2.3. Algılanan Otantiklik Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)

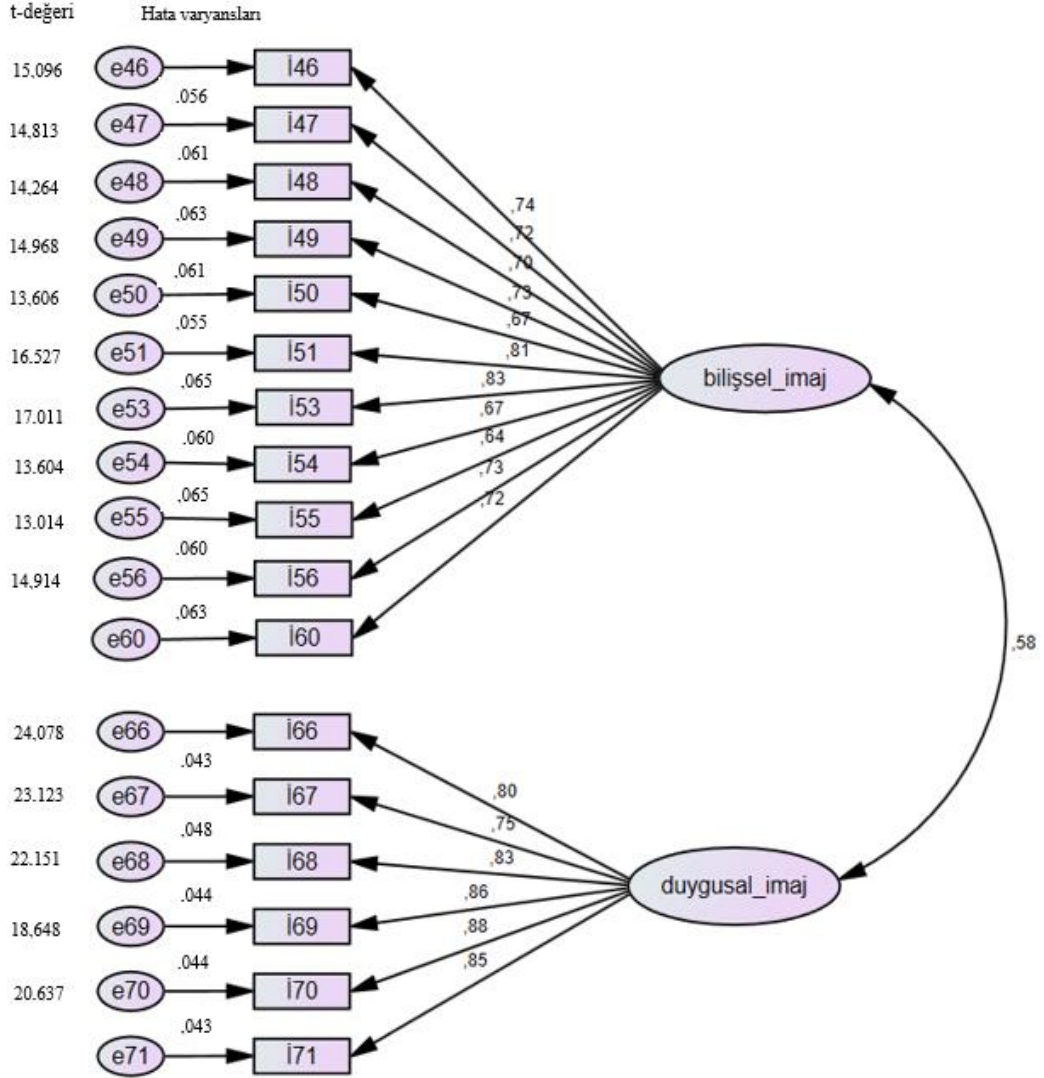
Tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 2.7.'de algılanan otantiklik değişkeninin model uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan otantiklik ölçeği ve 3 faktör ile açıklandığı modele ait elde edilen χ^2 (CMIN) değeri 330,326, serbestlik derecesi (df) 86, $p < 0,01$, χ^2/df (CMIN/df) değeri ise 3,841 olarak bulunmuştur. Elde edilen diğer veriler RMSEA: 0,080; SRMR:0,064; NFI:0,907; CFI:0,929 ve GFI:0,907 şeklindedir.

Tablo 2.7. Algılanan Otantiklik Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör Yükleri

| Boyutlar | Sıra | İfadeler | Tahmin |
|-------------------------------|------|---|--------|
| Nesnel | İ5 | ...belgelenmiş bir tarihe... | 0,884 |
| | İ4 | ...tarihçiler / otoriteler tarafından onay... | 0,669 |
| | İ3 | ...orijinaline sadık... | 0,812 |
| | İ2 | ...döneminin tarihsel özelliklerini... | 0,795 |
| | İ1 | ... geçmişini temsil... | 0,738 |
| Varoluşçu | İ19 | ...yöre tarihi ve medeniyet ile bağlantı... | 0,598 |
| | İ18 | ...ilgili tarih, efsane ve şahsiyetleri... | 0,607 |
| | İ17 | ...kendimi rahatlamış hissettim. | 0,780 |
| | İ16 | ...zevk aldım. | 0,854 |
| | İ15 | ...sakin ve huzurlu ortam... | 0,687 |
| Yapısal | İ10 | ...yöresel yaşam tarzlarını temsil... | 0,777 |
| | İ9 | ...yöresel topluluğu temsil... | 0,783 |
| | İ8 | ...halen özgün amaçlar... | 0,733 |
| | İ7 | ...yöresel kültür fikrini temsil... | 0,699 |
| | İ11 | ...yöre sakini ile etkileşim... | 0,605 |
| Korelasyon | | | |
| | | nesnel otantiklik \longleftrightarrow varoluşçu otantiklik | 0,564 |
| | | nesnel otantiklik \longleftrightarrow yapısal otantiklik | 0,626 |
| | | varoluşçu otantiklik \longleftrightarrow yapısal otantiklik | 0,622 |
| Uyum İyiliği Değerleri | | | |
| | | χ^2 / df | 3,841 |
| | | RMSEA | 0,080 |
| | | SRMR | 0,064 |
| | | NFI | 0,907 |
| | | CFI | 0,929 |
| | | GFI | 0,907 |

Tablo 2.7.'de yer verilen bulgular, Tablo 2.7.'de gösterilen uyum değerleri ile kıyaslandığında, model ile veri arasında iyi bir uyumun meydana geldiği görülebilmektedir. Başka bir ifadeyle elde edilen bulgular, modelin veri tarafından doğrulandığını, yani hesaplanan uyum iyiliği değerlerinin birinci düzey gizil

değişkenlerden oluşan model ile veri seti arasında iyi bir uyum sergilediğini, ölçeğin geçerli sonuçlar ürettiğini göstermektedir.



İ60 ve İ71 numaralı ifadeler "1"e sabitlendiği için AMOS, standart hata ve t-değeri üretmemiştir.

Şekil 2.4. Destinasyon İmajı Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 2 boyut ve toplam 19 ifadeden meydana gelen destinasyon imajı ölçeğine birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması sebebiyle maksimum olabilirlik hesaplama yöntemi tercih edilmiştir.

Mevcut çalışmanın birinci aracı değişkeni olan destinasyon imajına ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan standardize edilmiş ölçüm modeli Şekil 2.4.'de verilmiştir. Yol şemasının verildiği şekilden de anlaşılacağı üzere standardize edilmiş yol katsayıları, $\lambda=0,64$ ile $\lambda=0,88$ arasında değişmektedir. Yol katsayıları 1'den küçüktür. Bununla birlikte oluşan hata varyanslarının da 1'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Analizi sonucu elde edilen t değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinde 1,96'dan yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2.8. Destinasyon İmajı Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör Yükleri

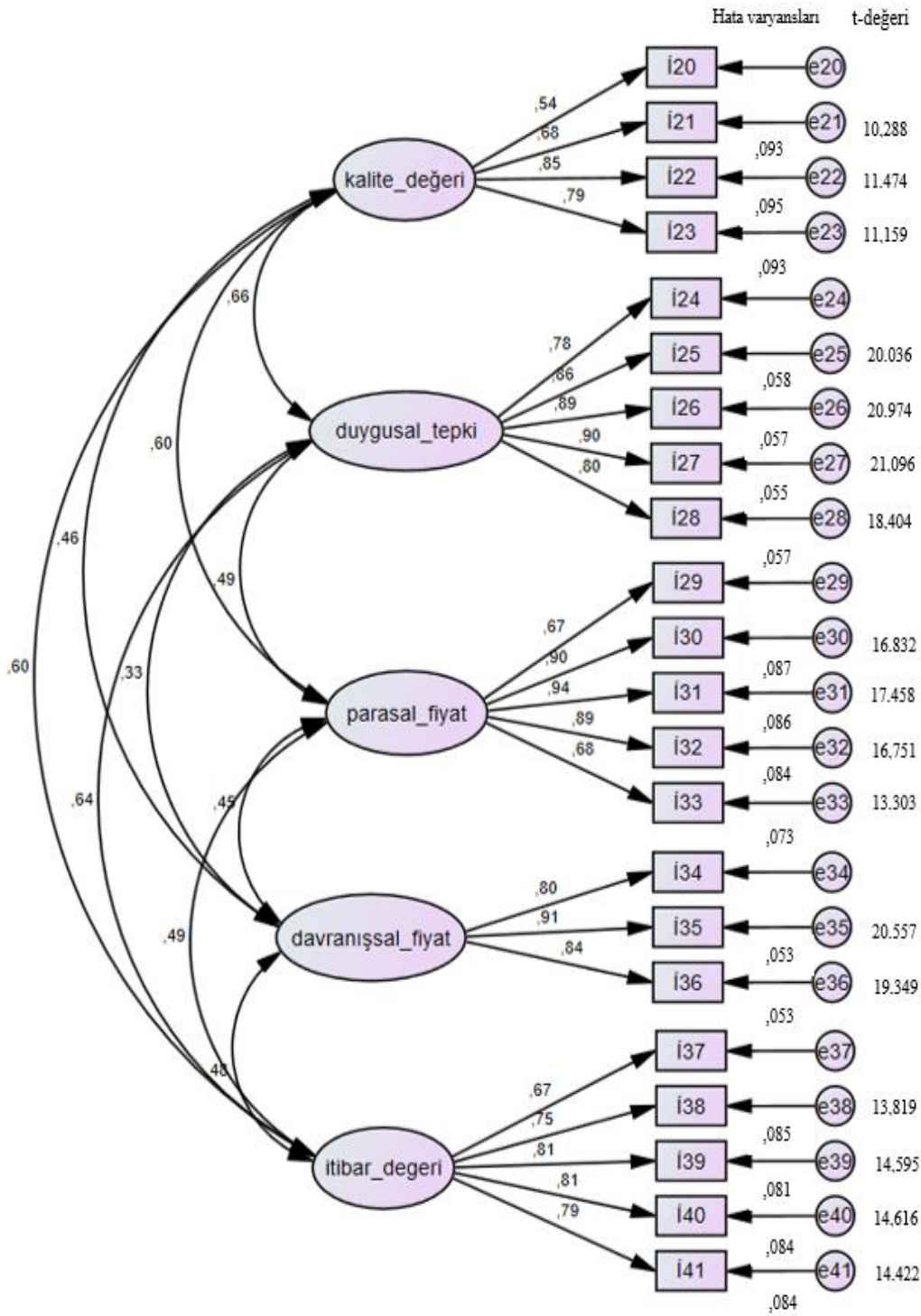
| Boyutlar | Sıra | İfadeler | Tahmin |
|-------------------------------|------|---|--------|
| Bilişsel | İ60 | ...ünlü bir yer... | 0,718 |
| | İ56 | ...ilginç kültürel etkinlikler... | 0,728 |
| | İ55 | ...alışveriş imkânları... | 0,637 |
| | İ54 | ...güzel bir havaya... | 0,665 |
| | İ53 | ...birçok kültürel etkinlik var... | 0,829 |
| | İ51 | ...insanlar misafirperverdir. | 0,806 |
| | İ50 | ...güzel doğal park... | 0,665 |
| | İ49 | ...zengin ve bol çeşidi olan yemek... | 0,731 |
| | İ48 | ...ödenen paranın karşılığını hak etmektedir. | 0,697 |
| | İ47 | ...güvenli bir yer... | 0,723 |
| | İ46 | ...kolay ulaşılabilen... | 0,737 |
| Duygusal | İ71 | ...huzurludur. | 0,851 |
| | İ70 | ...mutluluk verir. | 0,876 |
| | İ69 | ...sakindir. | 0,856 |
| | İ68 | ...dinlendiricidir. | 0,835 |
| | İ67 | ...hareketlidir. | 0,749 |
| | İ66 | ...keyif vericidir. | 0,799 |
| Korelasyon | | | |
| bilişsel imaj ↔ duygusal imaj | | | 0,583 |
| Uyum İyiliği Değerleri | | | |
| χ^2 / df | | | 2,928 |
| RMSEA | | | 0,066 |
| SRMR | | | 0,046 |
| NFI | | | 0,930 |
| CFI | | | 0,953 |
| GFI | | | 0,916 |

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda daha önce bahsedilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Dolayısıyla tahmin indeksleri (estimates indices) incelenmiştir. Bunun sonucunda bilişsel imaj faktörüne ait olan İ61 ve İ62 numaralı ifadelerin, duygusal imaj faktörü altında olduğu belirlenmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Analize giren bütün ifadelerin faktör yük değerlerine bakıldığında bu değerlerin 0,60 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 2.8.'de destinasyon imajı değişkeninin model uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda destinasyon imajı ölçeği ve 2 faktör ile açıklandığı modele ait elde edilen χ^2 (CMIN) değeri 345,496, serbestlik derecesi (df) 118, $p < 0.01$, χ^2/df (CMIN/df) değeri ise 2,928 olarak bulunmuştur. Elde edilen diğer veriler RMSEA: 0,066; SRMR:0,046; NFI:0,930; CFI:0,953 ve GFI:0,916 şeklindedir. Verilen bulgular, Tablo 2.6.'da gösterilen uyum değerleri ile kıyaslandığında, model ile veri arasında iyi bir uyumun meydana geldiği görülebilmektedir. Başka bir ifadeyle elde edilen bulgular, önerilen 2 faktörlü modelin verileri ile kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, destinasyon imajı ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısının (2 faktörlü model) doğrulandığını ifade etmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 boyut ve toplam 22 ifadeden meydana gelen algılanan değer ölçeğine birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması sebebiyle maksimum olabilirlik hesaplama yöntemi tercih edilmiştir.

Mevcut çalışmanın ikinci aracı değişkeni olan algılanan değere ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan standardize edilmiş ölçüm modeli, Şekil 2.5.'de verilmiştir. Yol şemasının verildiği şekilden de anlaşılacağı üzere standardize edilmiş yol katsayıları, $\lambda=0,54$ ile $\lambda=0,94$ arasında değişmektedir. Yol katsayıları 1'den küçüktür. Bununla birlikte oluşan hata varyanslarının da 1'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Analizi sonucu elde edilen t değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinin 1,96'dan yüksek olduğu anlaşılmıştır.



İ20,İ24,İ29,İ34 ve İ37 numaralı ifadeler "1" e sabitlendiği için AMOS, standart hata ve t-değeri üretmemiştir.

Şekil 2.5. Algılanan Değer Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 2.9.'da algılanan değer değişkeninin model uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değer ölçeği ve 5 faktör ile açıklandığı modele ait elde

edilen χ^2 (CMIN) değeri 650,463, serbestlik derecesi (df) 199, $p < 0.01$, χ^2/df (CMIN/df) değeri ise 3,269 olarak bulunmuştur. Elde edilen diğer veriler RMSEA: 0,072; SRMR:0,0638; NFI:0,908; CFI:0,934 ve GFI:0,901 şeklindedir. Analize giren bütün ifadelerin faktör yük değerlerine bakıldığında bu değerlerin 0,60 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.9. Algılanan Değer Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör Yükleri

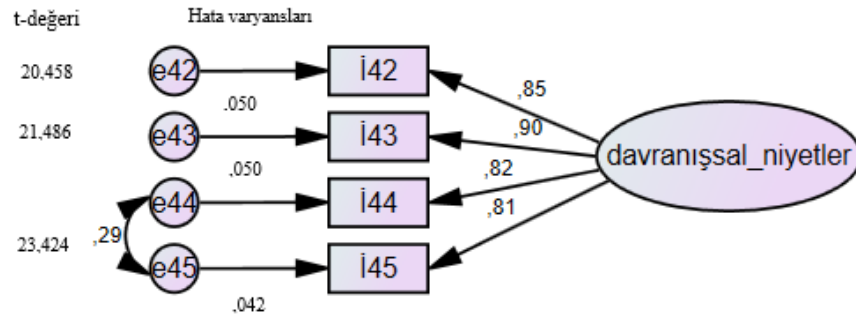
| Boyutlar | Sıra | İfadeler | Tahmin |
|------------------------------------|------|--|--------|
| Duygusal | İ24 | ...iyi hissettirir. | 0,777 |
| | İ25 | ...zevk verir. | 0,860 |
| | İ26 | ...neşelendirir. | 0,891 |
| | İ27 | ...keyif verir. | 0,895 |
| | İ28 | ...mutlu eder. | 0,804 |
| Parasal | İ29 | ...paraya değer... | 0,671 |
| | İ30 | ...fiyatları oldukça uygun... | 0,897 |
| | İ31 | ...makul fiyatlı... | 0,941 |
| | İ32 | ...ekonomik bir yer... | 0,892 |
| | İ33 | ...paranın karşılığı... | 0,684 |
| Kalite | İ20 | ...çok kaliteli hizmet... | 0,542 |
| | İ21 | ...oldukça emniyetli... | 0,682 |
| | İ22 | ...yöre halkı ve işletmeleri çok güvenilirdir. | 0,852 |
| | İ23 | ...hizmetler çok tutarlıdır. | 0,795 |
| İtibar | İ37 | ...iyi bir üne sahiptir. | 0,667 |
| | İ38 | ...çok saygı duyulur. | 0,754 |
| | İ39 | ...hakkında iyi şeyler düşünülür. | 0,806 |
| | İ40 | ...iyi bir statüye sahiptir. | 0,807 |
| | İ41 | ...saygıdeğer bir yer... | 0,794 |
| Davra. | İ34 | ...gelmek kolaydır. | 0,802 |
| | İ35 | ...gelmek için az emek... | 0,906 |
| | İ36 | ...az bir çaba harcamak... | 0,837 |
| Korelasyon | | | |
| duygusal tepki ↔ parasal fiyat | | | 0,485 |
| duygusal tepki ↔ kalite değeri | | | 0,660 |
| duygusal tepki ↔ itibar değeri | | | 0,644 |
| duygusal tepki ↔ davranışsal fiyat | | | 0,331 |
| parasal fiyat ↔ kalite değeri | | | 0,599 |
| parasal fiyat ↔ itibar değeri | | | 0,487 |
| parasal fiyat ↔ davranışsal fiyat | | | 0,447 |
| kalite değeri ↔ itibar değeri | | | 0,602 |
| kalite değeri ↔ davranışsal fiyat | | | 0,463 |
| itibar değeri ↔ davranışsal fiyat | | | 0,479 |
| Uyum İyiliği Değerleri | | | |
| χ^2 / df | | | 3,269 |
| RMSEA | | | 0,072 |
| SRMR | | | 0,064 |
| NFI | | | 0,908 |
| CFI | | | 0,934 |
| GFI | | | 0,901 |

Tablo 2.9.'da yer verilen bulgular, Tablo 2.6.'da gösterilen uyum değerleri ile kıyaslandığında, model ile veri arasında iyi bir uyumun meydana geldiği görülebilmektedir. Başka bir ifadeyle elde edilen bulgular, modelin veri tarafından doğrulandığını, yani hesaplanan uyum iyiliği değerlerinin birinci düzey gizil

değişkenlerden oluşan model ile veri seti arasında iyi bir uyum sergilediğini, ölçeğin geçerli sonuçlar ürettiğini göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 1 boyut ve toplam 4 ifadeden meydana gelen davranışsal niyetler ölçeğine birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması sebebiyle maksimum olabilirlik hesaplama yöntemi tercih edilmiştir.

Mevcut çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetlere ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan standardize edilmiş ölçüm modeli Şekil 2.6.'da verilmiştir. Yol şemasının verildiği şekilden de anlaşılacağı üzere standardize edilmiş yol katsayıları, $\lambda=0,81$ ile $\lambda=0,90$ arasında değişmektedir. Yol katsayıları 1'den küçüktür. Bununla birlikte oluşan hata varyanslarının da 1'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Analizi sonucu elde edilen t değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinin 1,96'dan yüksek olduğu anlaşılmıştır.



İ44 numaralı ifadeler "1" e sabitlendiği için AMOS, standart hata ve t-değeri üretmemiştir.

Şekil 2.6. Davranışsal Niyetler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Standardize Edilmiş)

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, daha önce bahsedilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Dolayısıyla düzeltme indeksleri incelenmiştir. Bütün ifadelerin faktör yük değerlerine bakıldığında değerlerinin 0,60 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Kovaryanslara ait düzeltme önerileri kontrol edildiğinde, İ44 (e44) ve İ45 (e45) isimli ifadelerinin en yüksek düzeltme indeksine (10,646) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelerin anketi cevaplayanlar tarafından aynı anlaşıldığı

kanısına varıldığı için İ44 ve İ45 numaralı ifade birbirleriyle ilişkilendirilmiştir (Thompson, 2004: 112).

Tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 2.10’da, davranışsal niyetler değişkeninin model uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda davranışsal niyetler ölçeği ve 1 faktör ile açıklandığı modele ait elde edilen χ^2 (CMIN) değeri 1,848, serbestlik derecesi (df) 1, $p < 0.01$, χ^2/df (CMIN/df) değeri ise 1,848 olarak bulunmuştur. Elde edilen diğer veriler RMSEA: 0,044; SRMR:0,005; NFI:0,999; CFI:0,999 ve GFI:0,998 şeklindedir.

Tablo 2.10. Davranışsal Niyetler Değişkenine Ait Uyum Değerleri ve Faktör

| Değişken | Sıra | İfadeler | Tahmin |
|-------------------------------|------|----------------------------|--------|
| Davranış. Niy | İ44 | ...tavsiye ederim. | 0,823 |
| | İ43 | ...tekrar ziyaret etmek... | 0,898 |
| | İ42 | ...tekrar gelme niyeti... | 0,850 |
| | İ45 | ...teşvik ederim. | 0,812 |
| Uyum İyiliği Değerleri | | | |
| | | χ^2 / df | 1,848 |
| | | RMSEA | 0,044 |
| | | SRMR | 0,005 |
| | | NFI | 0,999 |
| | | CFI | 0,999 |
| | | GFI | 0,998 |

Tablo 2.10’da yer verilen bulgular, Tablo 2.6’da gösterilen uyum değerleri ile kıyaslandığında, model ile veri arasında iyi bir uyumun meydana geldiği görülebilmektedir. Başka bir ifadeyle elde edilen bulgular, önerilen 1 faktörlü modelin veri ile kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, davranışsal niyetler ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısının (1 faktörlü model) doğrulandığını ifade etmektedir.

2.8.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Mevcut çalışmada daha önce bahsedildiği gibi güvenilirliği ölçmek amacıyla Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Böylece tüm ölçeğin tutarlılığı değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile birlikte çalışmada kullanılacak ifadeler tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizleri sırasında bazı ölçeklere ait, açıklayıcı faktör analizinde belirlenen, ifadelerin düşük faktör yükü veya başka faktörlerin altında oluşmalarından ötürü analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Bu yüzden doğrulayıcı faktör analizinin ardından tekrar güvenilirlik testi yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Araştırmadaki ölçeklere ve alt ölçeklere ait nihai güvenilirlik sonuçları Tablo 2.11'de görülebilmektedir.

Tablo 2.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

| Ölçekler | Güvenirlik (Cronbach's Alfa) | İfade Sayısı |
|-----------------------------|------------------------------|--------------|
| Algılanan Otantiklik | 0,910 | 15 |
| Nesnel Otantiklik | 0,881 | 5 |
| Yapısalcı Otantiklik | 0,841 | 5 |
| Varoluşcu Otantiklik | 0,836 | 5 |
| Destinasyon İmajı | 0,935 | 17 |
| Bilişsel İmaj | 0,922 | 11 |
| Duygusal İmaj | 0,929 | 6 |
| Algılanan Değer | 0,937 | 22 |
| Duygusal Tepki | 0,925 | 5 |
| Parasal Fiyat | 0,910 | 5 |
| Kalite Değeri | 0,794 | 4 |
| İtibar Değeri | 0,875 | 5 |
| Davranışsal Fiyat | 0,883 | 3 |
| Davranışsal Niyetler | 0,916 | 4 |

Daha önce de belirtildiği gibi Cronbach's Alfa katsayısının 0,70'den büyük olması, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 2.11'de görüldüğü gibi, doğrulayıcı faktör analizi sonrası tekrar yapılan, Cronbach's Alfa güvenilirlik testi sonuçları, araştırmanın ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Geçerlilik, araştırmanın ne derece doğru olduğu olarak ifade edilmektedir. Yapı geçerliliği ise ölçülen değişkenlerin bir grubunun, ölçmek için tasarlandıkları teorik gizil yapıyı gerçekte temsil etme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2014:

543, 618). Yapı geçerliliği için ilk şart faktör yüklerinin en az 0,5, ideal olarak ise 0,7 olmasıdır (Hair, vd., 2014: 605).

Mevcut çalışmanın yapı geçerliliği birleşim-yakınsak (convergent) ve ayrışım-uzaksak (discriminant) geçerlilikleri kapsamında incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik, aynı kavramın iki ölçümünün ilişkilendirilme ölçüsünü değerlendirmektedir. Burada elde edilen yüksek korelasyonlar ölçeğin amaçlanan ölçüm işini yaptığını ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 124). Belirli bir yapının hangi göstergelerinin yakınlaştığını veya hangi oranda ortak varyansı paylaştığını açıklamaktadır (Hair vd., 2014: 601).

Ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted -AVE), bir yapıya yüklenen maddeler için çıkarılan ortalama varyanstır. AVE, yakınsamanın bir özeti. Bu değer standardize edilmiş yol katsayılarının (faktör yüklerinin) karelerinin toplamının, madde sayısına oranı ile bulunmaktadır. AVE'nin 0,5 değerinden yüksek olması yakınsak geçerliliğe işaret etmektedir. Birleşik/yapı güvenilirliği (Composite/Construct Reliability- CR) ise gizli bir yapıyı temsil eden ölçümü yapılan değişkenlerin güvenilirliğinin ve tutarlılığının ölçülmesidir (Hair vd., 2014: 601). CR, diğer bir güvenlik testi olan Cronbach's Alfa'dan daha elverişli bir güvenlik indeksidir. Bu indeks, standardize edilmiş yol katsayıları ve hata varyanslarını göz önüne alan bir formülle hesaplanmaktadır. CR'nin 0,7 değerinden yüksek olması iyi bir güvenilirlik olarak kabul edilmektedir. Yakınsak geçerliliğin diğer bir şartı ise yapı güvenliği, yani CR değerinin ortalama açıklanan varyanstan yani AVE'den büyük olması gerekliliğidir (Hair vd., 2014: 619).

Uzaksak geçerlilik ise kavramsal olarak benzer iki kavramın ne düzeyde farklı olduğunu değerlendirmektedir. Bu durumda elde edilen korelasyonun düşük olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 124). Bir yapı için hesaplanan ortalama varyans, yapılar arasındaki paylaşılan varyanstan daha büyük olduğu zaman uzaksak geçerlilik desteklenmektedir (Hair vd., 2014: 637). Uzaksak geçerlilikten bahsedebilmek için AVE değerinin, iki faktör için, iki faktör arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 605). Maksimum paylaşılan varyansın karesi (Maximum Squared Variance-MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (Average Shared Square Variance-ASV) değerleri, yapıların uzaksak geçerliliği ile

ilgili bilgi vermektedir. Bir doğrulayıcı faktör modelindeki yapıların uzaksak geçerliliğe sahip olabilmesi için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası korelasyon şartlarının yerine gelmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 620, 623).

Tablo 2.12’de algılanan otantiklik ölçeğinde bulunan faktörlerin yakınsak geçerliliğini sınamak amacıyla CR ve AVE değerleri, uzaksak geçerliliğini sınamak için ise MSV, ASV ve \sqrt{AVE} ’nin hesaplanan değerleri gösterilmiştir. Tablo 2.12’de ayrıca faktörler arası korelasyon değerleri mevcuttur.

Tablo 2.12. Algılanan Otantikliğe Ait Güvenirlilik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

| Faktörler | CR | AVE | MSV | ASV | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|------|------|------|------|--------|--------|--------|
| 1. Nesnel Otantiklik | 0,89 | 0,61 | 0,39 | 0,36 | (0,78) | | |
| 2. Yapısal Otantiklik | 0,83 | 0,52 | 0,39 | 0,39 | 0,626 | (0,72) | |
| 3. Varoluşcu Otantiklik | 0,84 | 0,51 | 0,39 | 0,36 | 0,564 | 0,622 | (0,71) |

Parantez içindeki değerler açıklanan ortalama varyansın karekökünü (\sqrt{AVE}) göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre algılanan otantiklik ölçeğine ait bütün faktörlerin yüksek güvenirliliğe ($CR > 0,7$) sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak faktörlere ait AVE değerleri 0.5’in üzerindedir. İlk iki şartın sağlanmasından ardından $CR > AVE$ olması, algılanan otantiklik ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablodaki diğer bulgular incelendiğinde, bütün faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra \sqrt{AVE} değerleri, buldukları satır ve sütunlardaki diğer faktörlere ait korelasyon değerlerinden büyüktür. Bu durum, faktörlerin uzaksak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.13’de destinasyon imajı ölçeğinde bulunan faktörlerin yakınsak geçerliliğini sınamak amacıyla CR ve AVE değerleri, uzaksak geçerliliğini sınamak için ise MSV, ASV ve \sqrt{AVE} ’nin hesaplanan değerleri gösterilmiştir. Tablo 2.13’de ayrıca faktörler arası korelasyon değerleri mevcuttur.

Tablo 2.13. Destinasyon İmajına Ait Güvenirlilik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

| Faktörler | CR | AVE | MSV | ASV | 1 | 2 |
|------------------|------|------|------|------|--------|--------|
| 1. Bilşsel İmaj | 0,92 | 0,52 | 0,34 | 0,34 | (0,72) | |
| 2. Duygusal İmaj | 0,93 | 0,69 | 0,34 | 0,34 | 0,583 | (0,83) |

Parantez içindeki değerler açıklanan ortalama varyansın karekökünü (\sqrt{AVE}) göstermektedir.

Tablo 2.13'deki bulgular, destinasyon imajı ölçeğine ait faktörlerin hepsinin yüksek güvenilirliğe ($CR > 0,7$) sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca faktörlere ait AVE değerleri, 0.5'ten büyüktür. $CR > AVE$ olması ise destinasyon imajının yakınsak geçerliliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tablodaki AVE değerlerinin, MSV ve ASV değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte \sqrt{AVE} değerleri, yer aldıkları satır ve sütunlardaki diğer faktörlere ait korelasyon değerlerinden büyüktür. Bu durum faktörlerin uzaksak geçerliliğe sahip olduğunu kanıtlanmaktadır.

Tablo 2.14'de algılanan değer ölçeğinde bulunan faktörlerin yakınsak geçerliliğini sınamak amacıyla CR ve AVE değerleri, uzaksak geçerliliğini sınamak için ise MSV, ASV ve \sqrt{AVE} 'nin hesaplanan değerleri gösterilmiştir. Tablo 2.14'de ayrıca faktörler arası korelasyon değerleri mevcuttur.

Tablo 2.14. Algılanan Değere Ait Güvenirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

| Faktörler | CR | AVE | MSV | ASV | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|------|------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.Duygusal Tepki | 0,93 | 0,72 | 0,44 | 0,30 | (0,85) | | | | |
| 2.Parasal Fiyat | 0,91 | 0,68 | 0,36 | 0,26 | 0,485 | (0,82) | | | |
| 3.Kalite Değeri | 0,81 | 0,53 | 0,44 | 0,34 | 0,660 | 0,599 | (0,73) | | |
| 4.İtibar Değeri | 0,88 | 0,59 | 0,41 | 0,31 | 0,644 | 0,487 | 0,602 | (0,77) | |
| 5.Davranışsal Fiyat | 0,78 | 0,72 | 0,23 | 0,19 | 0,331 | 0,447 | 0,463 | 0,479 | (0,85) |

Parantez içindeki değerler açıklanan ortalama varyansın karekökünü (\sqrt{AVE}) göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre algılanan değer ölçeğine ait bütün faktörlerin yüksek güvenilirliğe ($CR > 0,7$) sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak faktörlere ait AVE değerleri, 0.5'in üzerindedir. İlk iki şartın sağlanmasından ardından $CR > AVE$ olması, algılanan değer ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablodaki diğer bulgular incelendiğinde, bütün faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra \sqrt{AVE} değerleri, buldukları satır ve sütunlardaki diğer faktörlere ait korelasyon değerlerinden büyüktür. Bu durum, faktörlerin uzaksak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Mevcut çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetler değişkeni ölçeği dört ifadeden meydana gelen bir faktöre sahiptir. Bu faktörde bulunan ifadelerin birbirleriyle ve faktörle ilişkilerinin anlaşılabilmesi için yakınsak geçerliliğini test etmek amacıyla CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2.15’de ayrıca faktörler arası korelasyon değerleri mevcuttur.

Tablo 2.15. Davranışsal Niyetlere Ait Güvenirlilik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

| Faktörler | CR | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------|------|------|-------|-------|-------|---|
| 1.İfade 42 | 0,91 | 0,72 | 1 | | | |
| 2.İfade 43 | | | 0,763 | 1 | | |
| 3.İfade 44 | | | 0,699 | 0,739 | 1 | |
| 4.İfade 45 | | | 0,690 | 0,729 | 0,766 | 1 |

Tablo 2.15’deki bulgular davranışsal niyetler ölçeğini meydana getiren faktörün yüksek güvenirliliğe ($CR > 0,7$) sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca faktöre ait AVE değeri, 0,5’ten büyüktür. $CR > AVE$ olması ise davranışsal niyetler ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

2.9. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda, anket formlarının cevaplanmasına katkı sunan ziyaretçilerin demografik özelliklerinden bahsedilmiştir. Ardından hipotezlere yönelik testler yapılmış ve bu testlere ait analizler verilmiştir. Daha sonra ise hipotez sonuçlarına ait tablo sunulmuştur.

2.9.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Özellikleri

Araştırmanın temel bulgularına geçilmeden önce araştırmaya katılan cevaplayıcıların özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2.16’da verilmiştir. Tablo 2.16’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, Beypazarı ziyaretlerinin konaklamalı mı ya da günübirlik mi olduğu, konaklamalı ise kaç geceleme yaptıkları ve Beypazarı ziyaretlerinin sayısı ile sıklığı hakkında frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcı ziyaretçilerin %56,2'lik kısmını kadınların oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya destek veren erkeklerin oranı ise %43,8 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde orta yaş olarak değerlendirilebilecek 35-44 ve 45-54 yaş gruplarının, araştırmaya katılanların %52,4'lik kısmını meydana getirdiği tespit edilmiştir. Orta yaş grubunu %19,9 ile gençler izlemektedir. En düşük oran ise %4,5 ile 65 ve üstü yaş grubuna aittir.

Tablo 2.16. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Meslek | n | % |
|-------------------------|-----|------|------------------------------|-----|------|
| Erkek | 194 | 43,8 | Öğrenci | 52 | 11,7 |
| Kadın | 249 | 56,2 | Ev Hanımı | 52 | 11,7 |
| Yaş | | | Memur | 136 | 30,7 |
| 18-24 | 58 | 13,1 | İşçi | 54 | 12,2 |
| 25-34 | 88 | 19,9 | Emekli | 58 | 13,1 |
| 35-44 | 108 | 24,4 | Esnaf | 18 | 4,1 |
| 45-54 | 124 | 28 | Diğer | 73 | 16,5 |
| 55-64 | 45 | 10,2 | Beyazarı Ziyaret | | |
| 65 yaş ve üstü | 20 | 4,5 | İlk Geliş | 204 | 46 |
| Medeni Durum | | | Birden Fazla Geliş | 239 | 54 |
| Bekâr | 125 | 28,2 | En son ziyaret zamanı | | |
| Evli | 308 | 69,5 | 1 yıl içinde | 119 | 49,8 |
| Diğer | 10 | 2,3 | 2 yıl içinde | 29 | 12,1 |
| Eğitim Durumu | | | 3 yıl içinde | 23 | 9,6 |
| Ortaöğretim | 24 | 5,4 | 4 yıl içinde | 13 | 5,4 |
| Lise | 72 | 16,3 | 5 yıl ve daha fazla | 55 | 23,0 |
| Ön Lisans | 79 | 17,8 | Konaklama Durumu | | |
| Lisans | 202 | 45,6 | Konaklamalı | 99 | 22,3 |
| Lisans Üstü | 66 | 14,9 | Günübirlik | 344 | 77,7 |
| Aylık Gelir (TL) | | | Konaklama Gece Sayısı | | |
| Gelire Sahip Değil | 38 | 8,6 | 1 gece | 71 | 71,7 |
| 2.020 ve altı | 68 | 15,3 | 2 gece | 17 | 17,2 |
| 2.021-3.500 | 85 | 19,2 | 3 gece | 6 | 6,1 |
| 3.501-5.000 | 121 | 27,3 | 4 gece | 2 | 2,0 |
| 5.001 ve üstü | 131 | 29,6 | 5 gece ve üstü | 3 | 3,0 |

Araştırma anketini cevaplayanların %28,2'si bekâr, %69,5'i ise evlidir. Katılımcıların %45,6 gibi büyük bir kısmı lisans mezunudur. Bu oranı, %17,8 ile ön lisans mezunları izlemektedir. İlk-ortaöğretim eğitime sahip olanlar, araştırmaya katılanların %5,4'lük kısmını meydana getirmektedir. Ankete katılanların %29,6'sı 5.001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Bu grubu %27,3 ile 3.501 TL -5.000 TL arası gelir grubu takip etmektedir. Hiç geliri olmayan ziyaretçi oranı ise %8,6'dır. Hiç geliri olmayan ziyaretçilerin, ankete katılan öğrenci ve ev hanımlarından meydana geldiği tespit edilmiştir. Katılımcı ziyaretçilerin %30,7'sini memurlar oluştururken, %16,5'lik kısmını diğer (tacir, tasarımcı, avukat, mühendis, veteriner, mali müşavir, tercüman, tıp doktoru gibi) meslek erbabı oluşturmaktadır. Emekliler %13,1, işçiler %12,2, öğrenci ve ev hanımları %11,7 orana sahip iken esnaflar ise %4,1 ile son sırada yer almaktadır.

Katılımcı ziyaretçilerin %46'sı Beypazarı'na ilk defa ziyaret amacıyla geldiklerini bildirmişlerdir. Bir defadan fazla Beypazarı'nı ziyarete gelenlerin oranı ise %54'dür. Beypazarı'nı bir defadan fazla ziyaret edenlerin %49,8'i son bir yıl içinde bu ziyareti gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. En son ziyaret ettikleri tarih beş ve daha fazla olanların oranı ise %23'tür.

Ziyaretçilerin %22,3'ünün Beypazarı ziyaretlerinin, ez an bir gece konaklamalı olduğu tespit edilmiştir. Günübürlük ziyaretçi oranı ise %77,7'dir. Konaklama yapan 99 katılımcının %71,7'i bir geceleme sayısına sahiptir. İki geceleme yapanların oranı %17,2, üç geceleme yapanların oranı %6,1, dört geceleme yapanların oranı %2, beş ve daha fazla geceleme yapanların oranı ise %3'tür.

2.9.2. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Değişkenler arasındaki aracılık ilişkileri, son zamanlarda sıkça kullanılan fakat giderek modası geçen yapısal eşitlik modeli (Tabachnick ve Fidell, 2012: 681) yerine PROCESS Makrosu modellenmesi tercih edilmiştir.

Hayes (2018), geleneksel olarak aracılık analizlerinin büyük bir bölümünün nedensel adımlar yaklaşımının ya da daha iyi bilinen ismi ile Baron ve Kenny (1986) yönteminin mantığına dayandığını, bu yaklaşımın günümüzde halen kullanılmasına rağmen giderek gündemden düştüğünü ifade etmektedir. Hayes'e (2018) göre nedensel adımlar yaklaşımı, hem istatistiksel hem de felsefi açıdan ideal bir yöntem değildir. Nedensel adımlar yaklaşımı, aracılık koşullarını karşılamamaktadır. Bununla birlikte Hayes (2018) dört adımdan oluşan bu yaklaşımı, bir önceki adımın ölçütlerinin karşılanamaması durumunda bir sonraki adıma geçilememesinden dolayı da eleştirmektedir. Bu yüzden dolaylı etkiye yönelik çıkarımlar, etkinin ayrı ayrı test edilen hipotezlere göre şekillenmektedir. Hayes'in (2018) savunduğu çağdaş yaklaşım ise ayrı ayrı yapılan bu testlerin yerine, dolaylı etkinin kendisinin anlamlı olup olmadığına yani "axb" (a=bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi; b=bağımsız değişken kontrol altındayken aracı değişkeninin bağımlı değişken üzerinde etkisi) yoluna dayandırılması yönündedir. Böylece aracılık ilişkisinin test edildiği "a" ve "b" yoluna ait değerler anlamlı olmasa da "axb" değeri anlamlı olduğu sürece dolaylı etkinin varlığından söz edilebilmektedir (Hayes, 2018: 114).

Hayes'in (2018) ikinci eleştirisi ise nedensel adımlar yaklaşımında aracı değişkenin, aracı değişken olup olmadığı iddiasının üç tane sıfır hipotezinin (a, b ve c, c= bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi) reddedilmesine bağlı olduğudur. Oysa hipotez testleri, insan yapısı olduğu için hata olasılığı bulunmaktadır. Ayrıca ne kadar fazla test yapılırsa o kadar fazla hata yapma olasılığı vardır. Bu yüzden dolaylı etkinin tek bir çıkarımsal testi yeterli olmaktadır. Bundan ötürü nedensel adımlar yaklaşımının aksine toplam etki (c yolu) istatistiksel açıdan sıfırdan farklı olsa da bağımsız değişken ve bağımlı değişken üzerinde aracı değişkenin yardımıyla etkili olabilmektedir. Başka bir deyişle toplam etki var olmasa dahi dolaylı etkiden söz edilebilmektedir. Bu durum nedensel adımlar yaklaşımında kısmi ve tam aracılık terimlerinin kullanılmasını da kusurlu hale getirmektedir. Çünkü nedensel adımlar yaklaşımında toplam etki değeri tam veya kısmi aracılık terimlerinin hangisinin kullanılacağına karar verilmesinde etkili olmaktadır. Oysa Hayes (2018), güncel yaklaşımda toplam etki olmasa bile dolaylı etkinin olabileceğini öne sürmektedir. Bu durumda tam ve kısmi aracılık kavramlarının içi boşalmaktadır. Ayrıca bu kavramlar örneklem büyüklüğüne bağımlıdır. Hayes (2018), bu yüzden tam ve kısmi aracılık

kavramlarının kullanılmamasını önermektedir. Bunun yerine doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki hesaplanmalı ve aracılık etkisinden bu verilere göre bahsedilmelidir (Hayes, 2018: 114-115).

Bir başka eleştiri ise nedensel adımlar yaklaşımında, güvenilirlik için Bootstrap güven aralık testinden daha az güvenilir bir test olan Sobel testi kullanılmasıdır. Bootstrap yani önyükleme testi, aracılık eden değişken etkilerin test edilmesinde daha geçerli ve güçlü bir yöntemdir. Ayrıca Bootstrap testinde çıkarım, dolaylı etkinin kendisinin bir tahminine dayanmaktadır. Sobel testinde olduğu gibi, dolaylı etkinin örnek dağılımına ilişkin hiçbir çıkarımda bulunmamaktadır. Sobel testi, dolaylı etki ile ilgili olarak örnek dağılımının normal olduğu çıkarımıyla temellendirilmiştir. Hayes (2009) bu durumu, Sobel testinin en büyük kusuru olarak değerlendirmiştir. Bollen ve Stine (1990), Stone ve Sobel (1990) gibi araştırmacılar da dolaylı etkinin örnek dağılımının sıfır olmayan çarpıklık ve basıklık ile asimetrik olma eğiliminde olduğunu bildirmişlerdir. Dolayısıyla örnek dağılımının normalliği varsayımına sahip olmayan ve çok daha güçlü bir test olan Bootstrap testi kullanmak daha makuldür. Bootstrap testi yardımıyla “n” boyutundaki örnekleme ait verilere ilişkin gözlemler tekrarlanarak birbirinin aynısı olmayan yeni gözlem seti meydana getirilmektedir. İstatistiksel hesaplamalar, elde edilen yeni veri setleri ile yapılmaktadır (Hayes, 2009: 411-413).

Çalışmanın birinci hipotezi olan H_{11} ’in testine yönelik analiz bulguları, Tablo 2.17’de verilmiştir. Tablo 2.17’de bağımsız değişken algılanan otantikliğin (X), aracı değişken olan destinasyon imajına (M_1) etkisini gösteren regresyon analiz sonuçları bulunmaktadır. Sonuçlar algılanan otantikliğin, destinasyon imajını (a_1 yolu) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediğini işaret etmektedir ($b=0,6365$, %95 CI(0,5416, 0,7314), $t_{(441)}=13,18$, $p<0,001$). “ b ” değerinin anlamlı olduğu hem tabloda yer alan “ p ” değerinin 0,001’den küçük olmasından hem de güven aralığına ait (confidence interval, CI) değerlerinin 0 (sıfır) değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır. Bootstrap analizi sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (CI) değerlere bakılarak aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin var olup olmadığına karar verilmektedir. Dolayısıyla alt ve üst güven aralığı değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamadığından dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilir (Hayes, 2018: 162, 172). Ayrıca, algılanan

otantiklik, destinasyon imajındaki değişimin yaklaşık olarak %28'ini ($R^2=0,28$) açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre $H1_1$ kabul edilmiştir.

Tablo 2. 17. Algılanan Otantikliğin Destinasyon İmajına Etkisi

| Destinasyon İmajı | | | | | | | |
|----------------------|------------|--------|---------|-------|--------|---------|----------------|
| | Katsayılar | se | t | p | LLCI | ULCI | R ² |
| Sabit | 11,71 | 0,9803 | 11,9446 | 0,000 | 9,7829 | 13,6363 | 0,2826 |
| Algılanan Otantiklik | 0,6365 | 0,483 | 13,1812 | 0,000 | 0,5416 | 0,7314 | |

Çalışmanın ikinci ve dördüncü hipotezleri olan $H2_1$ ve $H4_1$ 'in testine yönelik analiz bulguları, Tablo 2.18'de verilmiştir. Tablo 2.18'de bağımsız değişken algılanan otantikliğin (X) ve destinasyon imajının (M_1) diğer aracı değişken olan algılanan değere (M_2) etkisini gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgulara göre algılanan otantikliğin, algılanan değeri (a_2 yolu) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b=0,56$, %95 CI (0,4488, 0,6638), $t_{(440)}=10,16$, $p<0,001$). Buna ek olarak destinasyon imajının da algılanan değeri (d_{21} yolu) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b=0,59$, %95 CI (0,4978, 0,6774), $t_{(440)}=12,86$, $p<0,001$). Ayrıca algılanan otantiklik ve destinasyon imajının, algılanan değerdeki değişimin %56 ($R^2=0,56$)'sını açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre $H2_1$ ve $H4_1$ kabul edilmiştir.

Tablo 2.18. Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Algılanan Değer Üzerinde Etkisi

| Algılanan Değer | | | | | | | |
|----------------------|------------|--------|---------|--------|--------|--------|----------------|
| | Katsayılar | se | t | p | LLCI | ULCI | R ² |
| Sabit | 4,8639 | 1,0822 | 4,4946 | 0,0000 | 2,7370 | 6,9907 | 0,5637 |
| Algılanan Otantiklik | 0,5563 | 0,0547 | 10,1692 | 0,0000 | 0,4488 | 0,6638 | |
| Destinasyon İmajı | 0,5876 | 0,0457 | 12,8598 | 0,0000 | 0,4978 | 0,6774 | |

Çalışmanın üçüncü, beşinci ve altıncı hipotezleri olan $H3_1$, $H5_1$ ve $H6_1$ 'in testine yönelik analiz bulguları, Tablo 2.19'da verilmiştir. Tablo 2.19'da bağımsız değişken algılanan otantikliğin (X) bağımlı değişken olan davranışsal niyetlere (Y) etkisini;

birinci aracı değişken destinasyon imajının (M_1) bağımlı değişken davranışsal niyetlere (Y) etkisini; ikinci aracı değişken olan algılanan değer (M_2) bağımlı değişken davranışsal niyetlere (Y) olan etkisini gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2.19. Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı ve Algılanan Değerin Davranışsal Niyetlere Etkisi

| Davranışsal Niyetler | | | | | | | R ² |
|----------------------|------------|--------|---------|--------|---------|---------|----------------|
| | Katsayılar | se | t | p | LLCI | ULCI | |
| Sabit | -0,5950 | 0,2420 | -2,4584 | 0,0143 | -1,0706 | -0,1193 | 0,6095 |
| Algılanan Otantiklik | 0,0232 | 0,0133 | 1,7443 | 0,0818 | -0,0029 | 0,0493 | |
| Destinasyon İmajı | 0,1822 | 0,0117 | 15,54 | 0,0000 | 0,1592 | 0,2052 | |
| Algılanan Değer | 0,0309 | 0,0104 | 2,9601 | 0,0032 | 0,0104 | 0,0513 | |

Bağımlı değişken ve tüm aracı değişkenler aynı anda denkleme girdiğinde algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan (c' yolu) anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($b=0,02$, %95 CI (-0,0029, 0,0493), $t_{(439)}=1,74$, $p=0,0818$, $p>0,05$). Birinci aracı değişken destinasyon imajının, davranışsal niyetler (b_1 yolu) üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi görülmektedir ($b=0,18$, %95 CI (0,1592, 0,2052), $t_{(439)}=15,54$, $p<0,001$). Modelin ikinci aracı değişkeni algılanan değer de bağımlı değişken davranışsal niyetler (b_2 yolu) üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir ($b=0,03$, %95 CI (0,0104, 0,0513), $t_{(439)}=2,96$, $p<0,01$). Bununla birlikte algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve algılanan değer, davranışsal niyetlerdeki değişiminin yaklaşık %61 ($R^2=0,61$)'ini açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre $H5_1$ ve $H6_1$ kabul edilmiştir.

Tablo 2.20'de bağımsız değişken algılanan otantikliğin (X) bağımlı değişken davranışsal niyetlere (Y) etkisini gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan otantikliğin tekrar tercih etme, tavsiye ve teşvik etme gibi davranışsal niyetler (c yolu) üzerindeki toplam etkisi, anlamlı düzeyde ve olumlu yöndedir ($b=0,17$, %95 CI (0,1402, 0,1955), $t_{(441)}=11,94$, $p<0,001$). Tablo 2.19'da aracı değişkenlerin de dâhil edildiği bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde, algılanan otantikliğin etkisinin anlamlı ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir. Ancak

bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde, aracı değişkenlerin dâhil edilmediği (Tablo 2.20) analiz sonucuna göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi olan H₃₁ de kabul edilmiştir. Ayrıca, algılanan otantiklik, davranışsal niyetteki değişimin yaklaşık %24 ($R^2 = 0,24$)'ünü açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre algılanan otantikliğin davranışsal niyetlere olan etkisinde destinasyon imajının ve algılanan değer aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Modele ilişkin açıklayıcı bilgiler Tablo 2.21, 2.22 ve 2.23'de verilmiştir.

Tablo 2.20. Algılanan Otantikliğin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

| Davranışsal niyetler | | | | | | | R ² |
|----------------------|------------|--------|---------|--------|--------|--------|----------------|
| | Katsayılar | se | t | p | LLCI | ULCI | |
| Sabit | 1,9010 | 0,2855 | 6,6575 | 0,0000 | 1,3398 | 2,4622 | 0,2442 |
| Algılanan Otantiklik | 0,1679 | 0,0141 | 11,9355 | 0,0000 | 0,1402 | 0,1955 | |

Çalışmanın yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri olan H₇₁, H₈₁ ve H₉₁'in testine yönelik analiz bulguları, Tablo 2.21'de verilmiştir. Tablo 2.21'de algılanan otantikliğin, destinasyon imajı ve algılanan değer vasıtasıyla davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı (indirect effects) ve belirli (specific effects) etkilerinin karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 2.21. Algılanan Otantikliğin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Dolaylı ve Belirli Etkileri

| Indirect effect(s) of X on Y: | Etki | BootSE | BootLL CI | BootUL CI |
|---|--------|--------|--------------|--------------|
| Toplam | 0,1447 | 0,0140 | 0,1172 | 0,1717 |
| IND1-Alg. Otantiklik → Des. İmajı → Dav. Niyet. | 0,1160 | 0,0113 | 0,0939 | 0,1386 |
| IND2-Alg. Otantiklik → Alg. Değer → Dav. Niyet. | 0,0172 | 0,0067 | 0,0045 | 0,0307 |
| IND3-Alg. Ota. → D. İmajı → Alg.Değ. → D. Niy. | 0,0115 | 0,0050 | 0,0027 | 0,0221 |
| Zıtlıklar | | | | |
| Contrast 1 (IND1 – IND 2) | 0,0988 | 0,0151 | 0,0694 | 0,1282 |
| Contrast 2 (IND1 – IND 3) | 0,1044 | 0,0131 | 0,0788 | 0,1303 |
| Contrast 3 (IND2 – IND 3) | 0,0056 | 0,0038 | -0,0007 | 0,0139 |

Tablo 2.21'de algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki değeri, elde edilen güven aralıkları ile

gösterilmektedir. Araştırmanın seri çoklu modeli, tüm spesifik dolaylı etkilerin toplamı olarak tahmin edilen toplam dolaylı bir etki içermektedir. Toplam dolaylı etki, 0,1447'dir ve 0 (sıfır) kapsamayan bir önyükleme güven aralığı tarafından belirlendiği üzere sıfırdan farklıdır. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre destinasyon imajı ve algılanan değer vasıtasıyla algılanan otantikliğin davranışsal niyetler üzerindeki toplam dolaylı (c-c') etkisi (nokta tahmini=0,1447; %95 BCa CI=[0,1172, 0,1717]) istatistiksel olarak anlamlıdır. Aynı zamanda çalışmanın sekizinci hipotezini temsil eden (H8₁) ve ilk dolaylı etki olan (IND1), $a_1b_1=0,6365 \times (0,1822)=0,1160$, algılanan otantikliğin davranışsal niyetleri etkilemesinde destinasyon imajının tek aracılık rolünde güven aralığı değerleri CI=(0,0939, 0,1386)'dir. Çalışmanın yedinci hipotezini temsil eden (H7₁) ve ikinci dolaylı etki olan (IND2), $a_2b_2=0,5563 \times (0,0309)=0,0172$, algılanan otantikliğin davranışsal niyetleri etkilemesinde algılanan değer tek aracılık rolünde güven değerleri CI=(0,0045, 0,0307)'dir. Çalışmanın dokuzuncu hipotezini temsil eden (H9₁), üçüncü dolaylı etki olan ve seri-çoklu aracılık etkisini temsil eden (IND3), $a_1d_2b_2=0,6365 \times (0,5876) \times (0,0309)=0,0115$, destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer de destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünde güven değerleri CI=(0,0027, 0,0221) aralığında olduğu görülmektedir. Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin var olup olmadığına bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre dolaylı etki değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hayes, 2018: 162, 172). Dolayısıyla IND1, IND2 ve IND3'ün her birinin etki büyüklüğünün güven aralıkları, 0 (sıfır) değerini kapsamamasından ötürü, sahip oldukları etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen bulgulara göre H7₁, H8₁ ve H9₁ kabul edilmiştir.

Hayes'e (2018: 165) göre sıfır kapsamayan bir güven aralığı, iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğuna dair kanıt sunmaktadır. Bununla birlikte eğer güven aralığı sıfır kapsıyorsa dolaylı etkiler arasında hiçbir fark bulunmamaktadır.

Aracılık değişkenlerinin belirli dolaylı etkilerinin diğerlerinden daha güçlü olup olmadığını belirlemek için çiftler halinde zıt (contrast) bulgular hesaplanır (Hayes, 2018: 166). Model çıktısındaki “contrast” terimi, belirli dolaylı etkiler arasındaki tüm çift karşılaştırmaların hesaplandığı alanı ifade eder. Böylece belirli dolaylı etkiler arasındaki aritmetik fark ile ilgili çıkarımda bulunmak için karşılaştırma güven aralıkları sağlanmış olur (Hayes, 2018: 179).

Mevcut araştırmada da birden fazla aracı olduğundan dolayı analiz sonuçlarında C1 (contrast 1), C2 (contrast 2) ve C3 (contrast 3) olmak üzere üç adet karşıt çift elde edilmiştir. C1, IND1 ile IND2 arasındaki farkı; C2, IND1 ile IND3 arasındaki farkı; C3 ise IND2 ile IND3 arasındaki farkı temsil etmektedir. Belirli dolaylı etkilerin zıt çift verilerine dayanarak;

C1’de elde edilen verilere göre destinasyon imajı değişkeninin aracılık gücünün algılanan değerin aracılık gücünden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Güven aralığı değerlerinin CI=(0,0694, 0,1282) sıfırı kapsamamasından ötürü bu iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

C2’deki veriler, destinasyon imajı değişkeninin aracılık gücünün, destinasyon imajı ve algılanan değerin seri-çoklu aracılık gücünden daha fazla olduğunu göstermektedir. Güven aralığı değerlerinin CI=(0,0788, 0,1303) sıfırı kapsamamasından ötürü bu iki dolaylı etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

C3’deki verilere göre güven aralığı değerlerinin CI=(-0,0007, 0,0139) sıfırı kapsamamasından ötürü algılanan değerin aracılık gücü ile destinasyon imajı ve algılanan değerin seri-çoklu aracılık gücü hakkında istatistiksel açıdan birbirlerinden farklı olmadıkları söylenebilir.

Tablo 2.22’de araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin verileri yer almaktadır. Etki büyüklükleri, genellikle $K^2=0.01$ ’e yakın ise düşük etki, $K^2=0.09$ ’a yakın ise orta etki, $K^2=0.25$ ’e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Preacher ve Kelley, 2011: 108).

Tablo 2.22. Algılanan Otantikliğin Davranışsal Niyetler Üzerinde Tam Standardize Etki Büyüklüğü

| Indirect effect(s) of X on Y | Etki |
|---|--------|
| Toplam | 0,4259 |
| IND1- Algılanan Otantiklik → Destinasyon İmajı → Davranışsal Niyetler | 0,3414 |
| IND2- Algılanan Otantiklik → Algılanan Değer → Davranışsal Niyetler | 0,0505 |
| IND3- Algılanan Otantiklik → Des. İmajı → Algılanan Değer → Dav. Niyetler | 0,0340 |

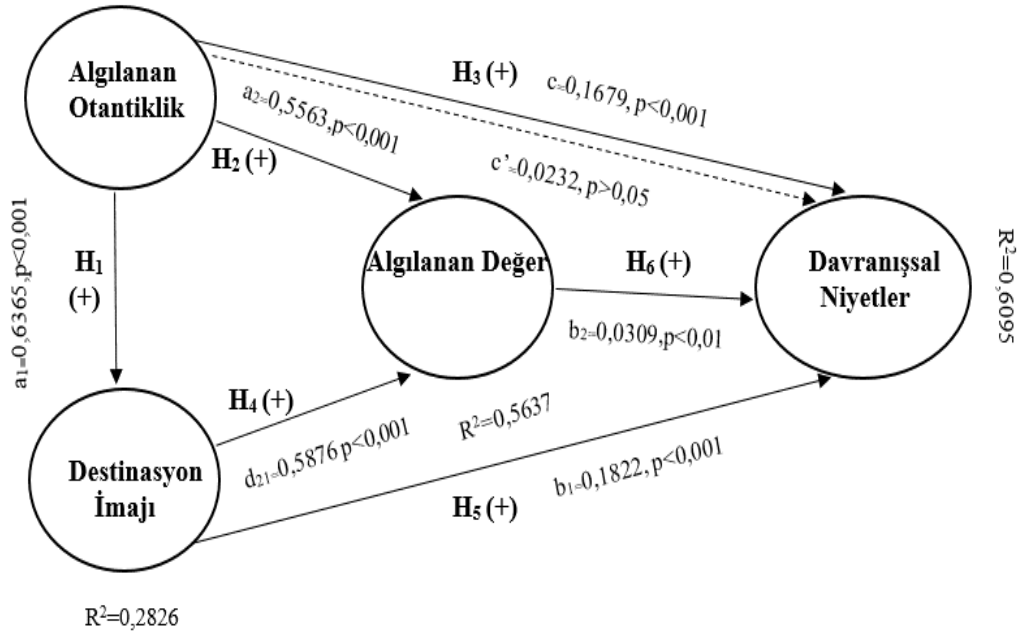
Tam standardize edilmiş katsayılar değerlendirildiğinde test edilen modeldeki algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki destinasyon imajının aracılık etkisinin ($K^2=0,3414$) yüksek, otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki algılanan değer aracılık etkisinin ($K^2=0,0505$) orta derecede olduğu görülmektedir. Destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer de destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisinin ($K^2=0,0340$) ise düşük derecede olduğu görülebilmektedir.

Algılanan otantikliğin, davranışsal niyetlere etkisinde destinasyon imajı ve algılanan değer aracılı rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makrosu kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 tekrar örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerinin 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerekmektedir (Hayes, 2018: 162, 172).

Tablo 2.23. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| | Sonuç Değişkenleri | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------|--------|-----------------------------------|-----------|--------|--------------------------|-----------|--------|
| | Destinasyon İmajı (M ₁) | | | Algılanan değer (M ₂) | | | Davranışsal Niyetler (Y) | | |
| Tahmin Değişkenleri | | b | S.H. | | b | S.H. | | b | S.H. |
| Algılanan Otantiklik (X) | a ₁ | 0,6365*** | 0,483 | a ₂ | 0,5563*** | 0,0547 | c' | 0,0232 | 0,0133 |
| Destinasyon İmajı (M ₁) | — | — | — | d ₂₁ | 0,5876*** | 0,0457 | b ₁ | 0,1822*** | 0,0117 |
| Algılanan Değer (M ₂) | | | | — | — | — | b ₂ | 0,0309** | 0,0104 |
| Sabit | \hat{I}_{M1} | 11,71 | 0,9803 | \hat{I}_{M2} | 4,8639 | 1,0822 | \hat{I}_Y | -0,5950 | 0,2420 |
| | R ² =0,2826 | | | R ² =0,5637 | | | R ² =0,6095 | | |
| | F(1,441); p<0,001 | | | F(2,440); p<0,001 | | | F(3,439); p<0,001 | | |
| Not: *p < 0,05, **p< 0,01, *** p<0,001; S.H. : Standart Hata, b: Standardize edilmemiş beta katsayıları | | | | | | | | | |

Analiz sonucu elde edilen bulgulara Tablo 2.23 ve Şekil 2.7’de yer verilmiştir. Analiz sonucunda algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla destinasyon imajı ($b=0,1160$, %95 BCA CI [0,0939, 0,1386]) ve algılanan değer ($b=0,0172$, %95 BCA CI [0,0045, 0,0307]), algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık yaptığı tespit edilmiştir.



Dolaylı etki 1- $IND1(a_1b_1)=0,1160, \%95\ CI=(0,0946, 0,1389)$
Dolaylı etki 2- $IND2(a_2b_2)=0,0172, \%95\ CI=(0,0042, 0,0307)$
Dolaylı etki 3- $IND3(a_1d_1b_2)=0,0115, \%95\ CI=(0,0027, 0,0221)$

Not: Standardize edilmemiş beta katsayıları raporlanmıştır. R^2 değerleri, açıklanan varyansı göstermektedir.

Şekil 2.7. Algılanan Otantiklik, Davranışsal Niyetler İlişkisinde Destinasyon İmajı ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Ayrıca destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer de destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide üstlendiği aracılık rolü ($b=0,0115, \%95\ BCA\ CI [0,0027, 0,0221]$) ile algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son elli yıldır, turizm alanında ciddi tartışmalara konu olan otantikliğin, özellikle kültürel miras alanlarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kilit rol oynayabileceği öngörülebilmektedir. Otantiklik algısını, nesnenin varlığı ve orijinalliğine bağlı olarak değerlendiren ziyaretçilerin, destinasyona ait tarihi- kültürel alanları talep etmeleri, destinasyonun gerek ekonomik kalkınmasına gerekse sosyo-kültürel gelişimine fayda sağlayabilmektedir.

Destinasyonun turistik ürün arzının, turistik talebin kimliğine göre şekillendiğini gözden kaçırmamak gerekmektedir. Turistin talep ettiği otantikliğin, Boorstin (1964) ve MacCannell'in (1973) öne sürdükleri gibi, turistin kandırılmasına yönelik olması durumunda, destinasyonun ve kültürün ticarileşmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Dolayısıyla zaman içinde otantikliğe olan nesnel bakış açısının yapısalcı otantikliğe dönüşmesi mümkün olabilecektir. Bu durumun, destinasyonun sürdürülebilirliği için olumlu yönlerinin olabileceği gibi olumsuz taraflarının da olabileceği unutulmamalıdır. Nitekim günümüz insanı, Mısır Piramitlerinin birebir kopyalarının dünyanın başka yerlerindeki temalı parklarda olduğuna şahit olmuştur. Buna benzer örnekler, tarihi ve kültürel mirasın zaman içinde yozlaşmasına sebep olabilmektedir. Ziyaretçi talebinin varoluşçu otantiklik özellikleri taşıması ise destinasyonda yumuşak turizm türlerinin gelişmesine zemin hazırlayabilecektir. Modern dünyanın yarattığı telaş içinde bunalan insan, kendini aramak ve bulmak amacıyla kırsal turizm, yeşil turizm vb. turizm türlerine karşı ilgi duyabilecektir.

Turizm yazını incelendiğinde otantiklik algılama seviyesinin, ziyaretçinin değer duygularının oluşmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tarihi ve kültürel

miras alanlarında ziyaretçinin otantikliği hissetmesi, destinasyonun sahip olduğu maddi ve manevi kaynakların sunulmasında otantikliğin nasıl ve ne derecede vurgulandığına bağlı olabilmektedir. Alan yazındaki çalışmalar, destinasyon kaynaklarının arzında otantik motiflerin öne çıkarılmasının, ziyaretçiler tarafından algılanan değeri artırdığını bunun da destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve/veya başkalarına tavsiye etme şeklinde sonuçlandığı göstermektedir. Bu yüzden algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin boyutu önem kazanmaktadır.

Mevcut araştırmada, Beypazarı İlçesini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları otantiklik, destinasyon imajı, algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Bu bağlamda Beypazarı'nı ziyaret eden günübirlik ve konaklamalı 443 yerli turistten anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu araştırmada algılanan otantikliğin, destinasyon imajı ve algılanan değer gibi aracı değişkenler yardımıyla davranışsal niyetlerin üzerindeki etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Araştırmaya veri sağlayan yerli turistler, cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin çoğunluğunu, orta yaş grubunun oluşturduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçilerin büyük bir oranının evli ve üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Anketi cevaplayan emeklilerin, öğrenci, evhanımı, işçi ve esnaflardan daha büyük orana sahip olduğu belirlenmiştir. Veriler, ziyaretçilerin büyük bir kısmının asgari ücret sınırının üzerinde bir gelire sahip olduğuna işaret etmektedir. Ziyaretçilerin yaklaşık olarak yarısı daha önce Beypazarı'nı ziyaret ettiklerini belirtirken, yine yaklaşık olarak yarısının Beypazarı'nı son bir sene içerisinde ziyaret ettikleri anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan ve konaklama yapan ziyaretçilerin büyük bir kısmının, Beypazarı ziyaretlerinde sadece bir geceleme yaptıklarını tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmaya ait hipotezler test edilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Dağılımın negatif çarpıklığa sahip olduğunun anlaşılması üzerine veri setindeki uç değerler temizlenmiş daha sonra verilere yansıtılmalı karekök veri dönüşümü uygulanmıştır. Bu işlemin sonunda verilerin normal dağılım gösterdiği

kanısına varılmıştır. Ölçeklere uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, ölçeklere ait ifadelerin ölçek boyutlarını temsil edildiği anlaşılmıştır. Faktör analizlerinden sonra kuramsal yapının sağlamlığını ölçmek için yakınsak ve uzaksak yapı geçerliliği analizleri ve Cronbach's Alfa güvenilirlik testi yapılmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre otantiklik boyutunu en iyi şekilde nesnel otantiklik açıklayabilmektedir. Bunu sırasıyla yapısal otantiklik ve varoluşçu otantiklik izlemiştir. Destinasyon imajını en iyi açıklayan boyut ise bilişsel boyut olmuştur. Algılanan değer boyutunu en iyi açıklayan boyutlar sırasıyla, duygusal tepki, parasal fiyat, itibar değeri, davranışsal fiyat ve kalite değeridir. Davranışsal niyetler değişkeni ise bir boyut ile temsil edilmiştir.

Hipotez testleri sonucu elde edilen bulgulara göre algılanan otantiklik ile destinasyon imajı arasında doğrudan ve olumlu yönde bir ilişki (H_{11}) bulunmaktadır. Turizm bölgesinin ziyarete gelen turistlerin otantik olarak algılayabilecekleri fiziksel nesne, mekân, mimari kanıt, yazılı ve/veya sözlü kültürel/tarihi kanıt, gelenek ve görenekler, giyim, dil, din, gastronomi, eğitim siteleri ve deneyim imkânlarına sahip olması, o bölgenin turistlerin zihnindeki görüntüsünü olumlu yönde ve önemli derece artıracak anlamına gelmektedir. Bu tespit, imaj ve dolayısıyla destinasyon imajı tanımlarının ortak noktası olan ve sıkça dile getirilen “söz konusu mekânın sahip olduğu kaynakların yaratıcılık unsurları kullanılarak süslenilmesi, düzenlenmesi ve potansiyel turistlere sunulması onların zihin dünyasında konumlandırılması” ifadesini (Fakeye ve Crompton, 1991: 10; Baloglu ve McCleary, 1999: 870) desteklemektedir. İmajın oluşumuna katkıda bulunan bilginin aktarılması sürecinin, bölgenin otantiklik kaynaklarının turiste doğru ve etkili yollarla iletilerek turistlerin zihninde arzu edilen destinasyon imajının yaratılmasındaki katkısı, mevcut çalışma ile yazını onaylar şeklinde ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuç, Lu, Ghi ve Liu (2015: 93), Lu, Gursoy ve Lu (2015: 39) ve Kim, Song ve Youn'un (2020: 7) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular, turizm yazını tarafından desteklenmekte ve algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, “algılanan otantiklik algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler” hipotezini (H2₁) desteklemiştir. Trilling (1972: 93), otantiklik sözcüğünü sanat eserlerinin iddia edildikleri değerde olup olmadıklarının saptanması bağlamında yani nesnel bir ölçüt anlamında kullanmıştır. MacCannell (1999) ise modern toplumun, otantik cezbedicileri, onlara değer atfederek kurumlaştırdığını ve böylece otantik çekicilik unsurlarının değerli birer nesne olarak toplumda kabul görmesini sağladıklarını ifade etmiştir (MacCannell, 1999: 14). Ivanovic (2011: 3), destinasyonların kültürel miras kaynaklarının otantik deneyimsel değerinin, destinasyonların imajının yaratılmasında etkili olduğuna değinmiştir. Diğer taraftan otantiklik ve ona dair şeyler, ekonomik bir değer üretmektedir (Halewood ve Hannam, 2001: 576). Taylor (2001) ise otantikliği, nesne ile özne arasında diyalektik olarak görmüştür. Sonuç olarak birçok yazar, otantiklik ile değer arasında parasal, parasal olmayan, duygusal vb. şekillerde ilgi kurmuşlardır. Bu sonuç aynı zamanda Lin ve Wang (2012: 788) ve Jang, Ha ve Park’ın (2012: 998) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla turizm bölgesini ziyarete gelen turistlerin otantikliği algılama biçimi, onların o bölgeye ve bölgeye ait mirasa biçecekleri bilişsel ve duygusal değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise algılanan otantikliğin davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğidir (H3₁). Kolar ve Zabkar (2010: 652) ve Wight (2009: 134), insanların geçmişlerini tekrar deneyimleme amacıyla zaman, para, yorgunluk vb. maliyetlere katlanmayı göze alarak seyahat ettiklerini ve bu motivasyonun turizm eyleminde önemli bir itici ve teşvik unsuru olduğunun altını çizmiştir. MacCannell (1973: 589), sosyolojik açıdan yaptığı değerlendirmede turistlerin tekrarlı turizm davranışında, algıladığı otantikliğin payı olabileceğini ifade etmiştir. Ramkissoon ve Uysal (2011: 540), otantikliğin turist davranışının öncülü olduğunu söylemişlerdir. Yeoman, Brass ve McMahon (2007: 1128) deneyim ekonomisinin büyümesiyle beraber tüketicinin gerçek olan şeylere talebini artırdığını, dolayısıyla buna paralel olarak otantikliğin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmada, aracı değişkenlerin de dâhil edildiği bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde algılanan otantikliğin davranışsal niyetlere etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ancak bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde, aracı

değişkenlerin dâhil edilmediği analiz sonucuna göre algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Ramkissoon ve Uysal (2011: 553), Jang ve Ha (2015: 298), Fu, Liu, Wang ve Chao (2018: 362) ve Kim, Song ve Youn'un (2020: 7) araştırmalarında ulaştıkları bulguları desteklemektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını tarafından desteklenmekte ve algılanan otantikliğin davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmada ulaşılan sonuçlar “destinasyon imajı algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler” hipotezini (H4₁) desteklemiştir. Doğal çevre, kültür, tarihi miras, iklim, diğer özellikler ve konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş gibi hizmet alanlarının maliyetleri, davranışları, etkinlikleri gibi unsurlar turizm bölgesinin değerinin oluşmasında belirleyici unsurlardır. Turizm bölgesinden elde edilen değer, turistin üründen sağladığı maliyet/fayda değerlendirmesinin ardından meydana gelen değer yargılarının zihinsel bir tatminidir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46). Turist açısından algılanan değer, elde edilen faydalara dayanarak destinasyonun genel değerlendirmesidir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Bu noktadan hareketle destinasyon imajının, algılanan değer üzerindeki doğrudan etkisinden söz edilebilir. Elde edilen bulgular, Kim, Holland ve Han'ın (2012: 322) Orlando'da, Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo'un (2015: 257) Mauritusta ve Meng, Liang ve Yang'ın (2011: 27) Taiwan'da yaptıkları ampirik çalışmalarının sonucunda elde edilen bulgularla aynıdır. Dolayısıyla araştırmanın dördüncü hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular, turizm yazını tarafından desteklenmekte ve destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki pozitif etkilerini gözler önüne sermektedir.

Elde edilen bulgulara göre destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki (H5₁) olduğu anlaşılmıştır. Chen ve Tsai'nin (2007: 1121) çalışmalarında ulaştıkları bulgular, destinasyon imajının turistin hem karar verme sürecini hem de genel davranışlarını etkilediğine işaret etmektedir. Ayrıca sonuçlara göre destinasyon imajı, hem dolaylı hem de doğrudan ve önemli derecede pozitif şekilde davranışsal niyetler üzerinde etkilidir. Afshardoost ve Eshaghi (2020: 5) ve Sharma ve Nayak'ın (2018: 49) elde ettiği sonuçlar destinasyon imajının davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile doğrudan ve olumlu ilişkisi

olduğu yönündedir. Bu yüzden araştırmanın beşinci hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular, turizm yazını tarafından desteklenmekte ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan ve olumlu etkilerini meydana çıkarmaktadır.

Araştırma sonuçları, “algılanan değer davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkiler” hipotezini (H6₁) desteklemiştir. Turistin turizm bölgesi ile ilgili parasal, zaman ve çaba gibi parasal olmayan fedakârlıklar, bölgeye karşı duyduğu hisler, bölgenin sahip olduğu itibar ve kalite niceliklerine dair vardığı değer yargısı, onun tatili sırasında ve/veya tatil sonrasında vereceği kararları, diğerlerine tavsiye etme ve/veya onları teşvik davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Yazında bazı araştırmacıların elde ettikleri bulgular, satın alma niyetini (Chang ve Wildt , 1994: 23; Tam, 2000: 38), satın alma istekliliğini (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999: 98), ve davranışsal niyetleri (Williams ve Soutar, 2009: 413; Kim, Holland ve Han, 2012: 322; Bajs, 2015: 131) doğrudan ve olumlu şekilde etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın altıncı hipotezinin kabul edilmesini sağlayan mevcut çalışmanın bulguları, turizm yazını tarafından desteklenmekte ve algılanan değer davranışsal niyetler üzerindeki anlamlı düzeyde ve pozitif etkilerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin (IND 2) anlamlı olduğu, dolayısıyla algılanan değer, algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık yaptığını göstermiştir. Bu yüzden elde edilen bulgular, “algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan değer aracılık etkisi vardır” hipotezini (H7₁) desteklemiştir. Buradaki dolaylı etki değeri, iki turistten otantiklik algısı ikinci turiste göre bir birim yüksek olan birinci turist davranışsal niyetlerinin daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Başka bir deyişle algılanan otantiklik, turist algıladığı değer yardımıyla davranışsal niyetlerin dolaylı olarak oluşmasını pozitif yönde etkilemektedir. Lin ve Wang’a (2012: 779) göre algılanan otantiklik, algılanan değer önemli öncüllerindedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde turistler, turistik bölgenin sahip olduğu cazibe unsurlarını otantik olarak algıladıklarında değer ortaya çıkmakta ve bu ilişki turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve/veya başkalarına tavsiye etme noktasındaki davranışlarına dolaylı olarak olumlu bir biçimde katkı yapmaktadır. Elde edilen sonuç, Lin ve Wang’ın (2012: 788) ve Fu, Liu, Wang ve Chao’nun (2018: 362)

çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bundan dolayı araştırmanın yedinci hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular, turizm yazını tarafından desteklenmekte ve algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan değer aracılığı rolünün olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Değişkenlerin oynadıkları aracılık rolü ile ilgili olarak elde edilen diğer bir bulgu ise algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisi (H8₁) olduğuna işaret etmektedir. Algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin (IND 1) anlamlı olduğu, dolayısıyla destinasyon imajının, algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık yaptığı tespit edilmiştir. Buradaki dolaylı etki değeri, iki turistten otantiklik algısı ikinci turiste göre bir birim yüksek olan birinci turistten davranışsal niyetlerinin daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Başka bir deyişle algılanan otantiklik, turistik bölgenin sahip olduğu imajın yardımıyla davranışsal niyetlerin dolaylı olarak oluşmasını pozitif yönde etkilemektedir. Turizm bölgesindeki doğal kaynaklar, manzaralar, tarihi ve kültürel birikimler, güvenlik, ulaşılabilirlik, fiyat performans ilişkisi, eğlence vb. unsurlar, turistlerin turizm bölgesini, soyut ve somut kanıtlar yoluyla değerlendirmelerine fırsat verebilmektedir. Turistin değerlendirmeleri sonucu oluşan otantiklik algısı onun davranışları üzerinde etki yaratabilir. Kim, Song ve Youn'un (2020: 7) çalışmalarının sonucunda imajın, algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasında aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın sekizinci hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular, turizm yazını tarafından desteklenmekte ve algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık rolünün olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın son hipotezi olan “destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır” (H9₁) hipotezi, mevcut bulgular tarafından desteklenmiştir. Destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değer destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide üstlendiği aracılık rolü ile algılanan otantikliğin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmanın çıktılarında biri olan IND 3, algılanan otantikliğin, çoklu-seride bulunan destinasyon imajı ve algılanan

değerin vasıtasıyla, davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisidir. Destinasyon imajı, algılanan değeri etkilemek üzere modellenmiştir ki bu durum davranışsal niyetleri etkilemektedir. Bu özel dolaylı etki önemli derecede olumludur çünkü bootstrap güven aralığı sıfırın üzerindedir.

Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse turizm bölgesinin sahip olduğu otantiklik kaynaklarının turist tarafından algılanması, destinasyon imajı vasıtasıyla turistin değer algısını etkilemekte ve bu etki turistlerin daha büyük davranışsal niyetler içerisine girmesine neden olmaktadır. Çalışmadaki her bir aracı değişkenin bir diğeri ile olan ilişkisinin pozitif değerler (a_1 , d_{21} ve b_2) alması, davranışsal niyetler değişkeninin çoklu aracılık etkisinden olumlu yönde ve artış göstererek etkilendiğine işaret etmektedir. Örneğin, turistlerin turizm bölgesine dair, destinasyon imajının unsurlarından biri olan, kültürel zenginliği ve birçok çeşidi bulunan yöresel mutfağın otantiklik içeren kanıtlarının farkında olmaları, onların turizm bölgesinin imajına yönelik hayranlıklarının artmasına neden olabilmektedir. Otantiklik ve destinasyon imajı arasındaki bu olumlu etkileşim turizm bölgesinin itibar değerinde de artış meydana getirebilmektedir. İtibar değer yargısı oluşan turistler, otantik yöresel mutfağa sahip olan turizm bölgesini tekrar ziyaret etmeye ya da başkalarına tavsiye etmeye yönelik olumlu davranışsal niyetler içerisine girebilmektedir.

Analiz sonucu elde edilen karşıt çiftlere göre, destinasyon imajı değişkeninin aracılık gücünün algılanan değer aracılık (C1) gücünden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bulgular, ayrıca destinasyon imajı değişkeninin aracılık gücünün, destinasyon imajı ve algılanan değer seri-çoklu aracılık gücünden (C2) daha fazla olduğunu işaret etmektedir. İlk iki çiftin güven aralığı değerlerinin sıfırı kapsamamasından ötürü bu dolaylı etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilmektedir. Bunların yanı sıra güven aralığı değerlerinin sıfırı kapsamamasından ötürü algılanan değer aracılık gücü ile destinasyon imajı ve algılanan değer seri-çoklu aracılık gücü (C3) hakkında istatistiksel açıdan birbirlerinden farklı olmadıkları söylenebilmektedir.

Araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin verilere göre test edilen modeldeki algılanan otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki destinasyon imajının

aracılık etkisinin yüksek, otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki algılanan değerler aracılık etkisinin orta derecede olduğu anlaşılmıştır. Destinasyon imajının algılanan otantiklik ve algılanan değer arasındaki ilişkide, algılanan değerler destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisinin ise düşük derecede olduğu belirlenmiştir.

Nisan 2020’de UNESCO’nun Dünya Mirası Geçici listesine dâhil edilmiştir. Beypazarı’nın, daimi listeye alınması ve ilçenin turizm açısından kalkınması amacıyla, elde edilen bulgular ışığında, başta kamu-kuruluş ve özel işletmeler, halk, akademi ve diğer paydaşlara şu önerilerde bulunulabilir:

Mevcut çalışmadaki modelde, algılanan otantikliğin destinasyon imajının aracılığında, davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etki büyüklüğünün, algılanan otantikliğin algılanan değerler aracılığında davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etki büyüklüğünden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bütün değişkenlerin formülasyona dâhil edildiği iki aracılı (çoklu-seri) modelde, algılanan otantikliğin etkilediği destinasyon imajının, algılanan değerler üzerinde güçlü bir etki yaratmadığı dolayısıyla algılanan otantikliğin destinasyon imajı ve algılanan değerler aracılıklarında davranışsal niyetler üzerinde etkisinin diğer aracılık ilişkilerinin yarattığı etkiye göre daha zayıf olduğu gözlemlenmiştir. Çoklu-seriye ait etki sonucunun düşük olması, turistlerin zihninde tatmin yaratmayan bir destinasyon imajının, turistlerin değer algısını yeteri kadar etkilemediği dolayısıyla da iki aracılı bu modelde algılanan otantikliğin davranışsal niyetler üzerinde çok fazla etki üretmediği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla algılanan değerler daha fazla etki üretmesi, daha güçlü bir destinasyon imajı ve otantiklik algısına bağlıdır. Bu bağlamda Beypazarı İlçesi’nin turizm bölgesi olarak güçlü bir imaja sahip olabilmesi için öncelikli olarak daha iyi bir alt yapıya kavuşturulması, zengin tarihi ve kültürel mirasının daha etkin tanıtılması, çevre temizliğine dikkat edilmesi, farklı insan gruplarına hitap eden alternatif eğlence imkânlarının sunulması, yöreye ait hayvan ve bitki çeşitlerinin ve tabii manzaraların ön plana çıkarılması, daha kaliteli konaklama imkânlarının yaratılması önemlidir.

Bununla birlikte Beypazarı Maden Suyu, asma yaprağı, Beypazarı Kuruşu, Beypazarı 80 Katlı Baklavası, Beypazarı Havucu, Beypazarı Gümüşü gibi birçok tanınan ürüne

sahip olan yörenin, bu ürünler ile gündeme getirilmesi, imajına olumlu katkı sağlayabilecektir.

Hem destinasyon imajı ölçeği hem de algılanan değer ölçeğinde bulunan “Beypazarı ödenen paranın karşılığını hak etmektedir”, “Beypazarı harcadığım paraya değer bir yerdir” ve “Beypazarı için harcadığım paranın karşılığını aldım” ifadelerinin faktör yüklerinin orta düzey olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu durumun başka sebepleri olabileceği gibi, turistlerin Beypazarı’na karşı olan güvenlerinin az olması şeklinde de yorumlanabilir. Ekonomik anlamda güvensizliği aşmak amacıyla şeffaf fiyatlandırma politikaları güdülebilir. Bu şekilde fiyatın değer üzerindeki olumsuz etkisi, en aza indirilebilir. Ayrıca turistlere Beypazarı’nın makul fiyatlı bir yöre olduğunu hatırlamalarına yardımcı olabilecek sloganlar ile kodlamalar yapılabilir. Güvensizliğin bir başka nedeni ise turistik ürün bağlamında Beypazarı’nın yeteri kadar kaliteli algılanmaması olabilir. Nitekim faktör analizinde algılanan değer bir boyutu olan kalitenin açıklanan varyansı en sonda yer almıştır. İnsanların zihninde konumlandırılacak bir marka şehir algısı, Beypazarı’nı ziyaret eden turistlerin kendilerini daha güvende hissedebilmelerini sağlayabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gerekli bir diğer husus ise ürün için fiyat/performans ilişkisinin satın alma istekliliğini olumsuz etkilememesidir. Kalite algısını artıracak çalışmalar/önlemler algılanan değer, olumlu ve daha güçlü davranışsal niyetler oluşması noktasında rolünü artırabilir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonucu karşılaşılan diğer bir ilginç sonuç ise turistlerin “Beypazarı zengin ve bol çeşidi olan yemeklere sahiptir” ifadesinin faktör yükünün yine orta düzeyde çıkmasıdır. Türkiye’nin önemli bir tarım merkezi olan Beypazarı’nın, Beypazarı Güvenci, Beypazarı Dolması, Beypazarı Mumbarı, Uruş Kapaması, Höşmerim, Beypazarı Kuruşu, Beypazarı Cevizli Sucuğu, Beypazarı Tarhanası, Beypazarı Havucu vb. birçok yöresel yiyeceğe sahip olmasına rağmen turistlerin deneyimledikleri otantikliği, bölgenin gastronomik kimliği ile yeteri kadar ilişkilendirmedikleri söylenebilir. Bu durumun sebebi, turistlere sunulan yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlanma ve sunum süreçlerinde yöreye ait otantik malzemeler, reçeteler vb. yerine çağdaş ve endüstriyel malzemeler ve reçetelerin kullanımını olabilir. Bu bağlamda destinasyon imajı ve algılanan değer iyileştirilmesi

için, Zeithaml'ın (1988) önerdiği gibi, otantik yiyeceklerin lezzetleri, kokuları vb. turistlere birer dışsal ipucu olarak da sunulabilir. Böylece turistin kalite değer algısı daha üst seviyelere taşınabilir.

Turistik destinasyonun uzaklığı, turistlerin destinasyon seçiminde çekim nedeni ya da cayma nedeni olabilmektedir. Uzaklık, fiziksel çaba, parasal ve zaman maliyeti nedeniyle destinasyon seçimde kısıtlayıcı veya caydırıcı bir faktör olarak kabul edilmektedir (Nicolau, 2011: 802). Ankara'nın en büyük ilçelerinden olması ve Ankara'ya çok uzak olmamasına rağmen Ankara'dan Beypazarı'na ulaşım çok uzun süreler alabilmektedir. Bununla birlikte ulaşımda kullanılan mini otobüslerin yeteri kadar konforlu olmaması da turistlerin zihninde Beypazarı'nın kolay ulaşılabilen bir yer olmadığı algısına neden olabilmektedir. Bundan dolayı ulaşım araçlarının, ulaştırma şartlarının ve ulaştırma çalışanlarının belirli standartlar çerçevesinde hizmet vermesi, Beypazarı'nın imajına olumlu katkı sunabilir. Ulaşım hizmetlerindeki iyileşme, aynı zamanda turistin davranışsal değer yargılarının tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etki yaratabilir.

Eski çağlarda bu bölgedeki insanların barınma alanı olarak kullandıkları İnözü Vadisi'nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginliklerin, ziyaretçiler tarafından farkındalığı sağlanabilir. Böylece hem Beypazarı'nın sahip olduğu turistik mekânların çeşitlenmesi sağlanabilir hem de Beypazarı İlçe merkezinin taşıma kapasitesi rahatlatılabilir. Taşıma kapasitesinin aşılması, turistlerin davranışsal değer yargılarının olumluya evrilmesine yardımcı olabilir. İnözü Vadisi, Eğriova Yaylası ve Tabiat Parkı, Tekke Vadisi, Karagöl Yaylası vb. doğa alanlarının tanıtımının daha etkin yapılarak ziyaretçilerin buralardan yararlanılması sağlanabilir. Bu şekilde bölgeyi ziyarete gelen turistleri yapacakları doğa ve macera sporları gibi faaliyetler sayesinde hem nesnel hem varoluşçu otantiklik deneyimi yaşamalarına hem de destinasyon imajına katkıda bulunulabilir.

Beypazarı'nda bulunan ve önemli tarihe geçmişe sahip olan konak, cami, hamam, han vb. nesnel otantiklik kaynakları ile ilgili bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarına önem verilmelidir. Bölgeye ziyarete gelen turistlerin kendilerini açık hava müzesinde gezdiklerini hissetmelerini sağlayacak imkânların varlığı, onların otantiklik

kaynaklarını daha iyi değerlendirmelerini sağlayabilir. MacCannell (1973, 1976), nesne otantikliğinde bilginin önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla tarihi ve kültürel varlıkların ziyaretçilere iyi şekilde anlatılması gerekmektedir. Örneğin, Beypazarı'nın Selçuklu döneminden miras kalan Sultan Alaaddin Cami'nde Müslümanlar için çok kıymetli olan ve Türkiye'de birkaç yerde bulunan Peygamberimiz Hz. Muhammed'in (s.a.v.) mübarek sakal-ı şerifi bulunmaktadır. Bu bilginin sakal-ı şerifi görmek isteyenlere en etkin şekilde iletilebilmesi, Beypazarı ile ilgili nesnel otantiklik ve varoluşçu otantiklik algısını artırabilecektir. Bu yüzden Beypazarı'nın muhtelif yerlerine tanıtımlar için bilgi panoları koymak ve eğitimli şehir rehberlerinden faydalanmak yerinde olabilir.

Moscardo ve Pearce'a (1986: 477) göre temalı parklarda oluşturulan arka bölgelerin gerçeği yansıtmaya derecesine göre kişisel olarak otantik olanı deneyimlemeleri doğru orantılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Beypazarı'nın önemli değerlerinden olan "Anadolu Açık Hava Müzesi Yaşayan Köy"ün çok daha fazla turist hatta Beypazarı Halkı ile tanıştırılması sağlanabilir. Bu amaçla Beypazarı'na, Yaşayan Köy ile ilgili çok daha fazla bilgi levhaları konulabilir. Bunun yanı sıra merkeze 11 km uzaklıkta bulunan Yaşayan Köy'e ulaşımı kolaylaştıracak düzenlemeler yapılabilir.

Turistlerin Beypazarı'nın otantiklik kaynakları ile etkileşime geçmeleri, hatıra fotoğrafı çektirmeleri ve hediyelik eşya almaları teşvik edilerek sağlanabilir. Böylece bölgenin otantiklik kanıtları ve destinasyon imajı ile ilgili olan değer yargıları üzerinde etki yaratılabilir. Bu bağlamda muhtelif alanlara hatıra fotoğrafı standı konulabilir. İnözü Vadisinin yamaçlarının üst kısımlarına kurulacak seyir terasları sayesinde hem turistlerin fotoğraf çekmeleri sağlanabilir hem de vadinin güzelliği turistlere daha güvenli bir şekilde izletilebilir. Petrick'in (2004: 37) "kültür turizminde alınan hediyelik eşyanın değeri ile başka bir turizm çeşidinde alınan hediyelik eşyanın değeri aynı şekilde algılanmayabilir" tespiti unutulmamalıdır. Bu nedenle Çin malı hediyelik eşyalar yerine, Beypazarı kültürünü yansıtan örneğin, yöresel elbiseler giydirilmiş el yapımı bebekler gibi hediyelik eşyaların sergilenmesi ve satılması sağlanabilir. Bu tür bir eylem tarzı, turistik ürünün niteliğini güçlendirdiği için turistlerin satın alma

davranışını da etkileyebilir. Böylece yöreye özgü olmayan nesnelere satılması engellenerek yöreye ait otantiklik kaynakları korunabilir.

Nesnel otantikliğin önemli kaynaklarından olan tarihi konakların restore edilmesi ve bu konaklarda Beypazarı kültürünü hâlen yaşamaya devam eden yerli insanların ikamet etmeleri sağlanabilir. Bu şekilde önemli bir otantiklik göstergesi olan tarihi konaklar, hem korunmuş olacak hem de gelecek kuşaklara sağlıklı bir şekilde devredilebilecektir.

Olumlu bir itibara sahip olan turizm destinasyonu, kötü itibara sahip bir turizm destinasyonuna göre daha güvenilir ve inanılırdır. Pozitif bir itibar, destinasyon imajını olumlu olarak etkilemektedir (Artigas, Montero ve Yrigoyen, 2015: 147). İtibar, sosyal olarak inşa edilmiş ve müşterinin bir işletmeyi algılanmasından kaynaklı oluşan bir varlıktır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 227). Günümüz dünyasında bilginin üretilmesi ve paylaşılmasında internetin rolü büyüktür. Bu bağlamda Beypazarı'nın imajını olumsuz etkileyebilecek gerçek olmayan bilgilerin internet ortamından uzaklaştırılması için gerekli çabalar gösterilebilir. Böylece bölgeye ait olumlu itibar değeri, hem destinasyon imajına hem de algılanan değere pozitif katkı sunabilir.

Akademi, özellikle algılanan otantiklik ile ilgili olarak Mardin, İstanbul, Şanlıurfa, Kapadokya vb. gibi otantik dokunun daha yoğun olduğu turizm yörelerinde yapacakları araştırmalar ile Türkiye'ye özgü bir algılanan otantiklik ölçeği geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Yapılacak araştırmalarda algılanan otantiklik nesnel, yapısalcı ve varoluşçu boyutlarının yanı sıra postmodern ve theoplacity boyutlarıyla tekrar ele alınabilir. Bunun yanı sıra bazı destinasyon imaj çalışmalarında üçüncü boyut olarak incelenen kavramsal imaj, gelecekteki çalışmalarda kullanılarak, tursitlerin belli zaman aralıklarında destinasyonu ziyaret etme eğilimleri ile ilgili çıkarımlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.

Afshardoost, M. & Eshaghi, M. (2020) Destination Image And Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 81: 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>

Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. & Riley, M. (2004). An Investigation Of Perceived Value Dimensions: Implications For Hospitality Research, *Journal Of Travel Research*, 42(3): 226-234. Doi: 10.1177/0047287503258841

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. 2nd Edition. U.K.: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Theory, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974). Factors Influencing Intentions And The Intention-Behavior Relation, *Human Relations*, 27(1): 1-15. <https://doi.org/10.1177/001872677402700101>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1973). Attitudinal And Normative Variables As Predictors Of Specific Behavior, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 27(1): 41-57. <https://doi.org/10.1037/h0034440>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1972). Attitudes And Normative Beliefs As Factors Influencing Behavioral Intentions, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 21(1): 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The Prediction Of Behavioral Intentions In A Choice Situation, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 5(4): 400-416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)

Akıncı, Z. ve Elinç, H. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm: Otantik Yörük Kültür Köyü Projesi, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 3(6): 27-43.

Altunel, M.C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 7-18.

Artigas, E.M., Montero, S.V. & Yrigoyen, C.C. (2015). Antecedents Of Tourism Destination Reputation: The Mediating Role Of Familiarity, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 26: 147-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>

Asshidin, N.H.N., Abidin, N. & Borhan, H.B. (2016). Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products, *Procedia Economics And Finance*, 35: 639-643. Doi: 10.1016/S2212-5671(16)00078-2

Anderson, C. A. (1983). Imagination And Expectation: The Effect Of Imagining Behavioral Scripts On Personal Influences, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 45(2): 293-305. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.293>

Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 15(2):531-548.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griff, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value, *Journal Of Consumer Research*, 20(4): 644-656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>

Babin, B. J. & K. Kim. (2001). International Students Travel Behavior: A Model Of The Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 10(1): 93-106. http://dx.doi.org/10.1300/J073v10n01_06

Bagozzi, R. P. & Kimmel. S. K. (1995). A Comparison Of Leading Theories For The Prediction Of Goal-Directed Behaviors, *British Journal Of Social Psychology*, 34 (4): 437-461. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01076.x>

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, Intentions, And Behavior: A Test Of Some Key Hypotheses, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 41(4): 607-627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>

Bajs, P. I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship To Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Example Of The Croatian Tourist Destination Dubrovnik, *Journal Of Travel Research*, 54(1): 122-134. Doi: 10.1177/0047287513513158

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions, *Annals Of Tourism Research*, 27(3): 785-804. PII: S0160-7383(99)00108-5

Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. & Santos J. (2004). The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, And Behavioral Intention For Distinct Segments, *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 4(3-4): 149-165. Doi: 10.1300/J162v04n03_10

Baloglu, S. & Mangaloglu, M.(2001). Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, *Tourism Management*, 22: 1-9. PII: S0261-5177(00)00030-3

Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals Of Tourism Research*, 26(4): 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Baloğlu, Ş. & Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations, *Journal Of Travel Research*, 35(4): 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>

- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004a). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study Of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25(5): 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004b). Factors Of Influencing Destination Image, *Annals Of Tourism Research*, 31(3): 657-681. Doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bendix, R. (1997). *In Search Of Authenticity: The Formation Of Folklore Studies*. Winconsin,UK.: The University Of Wisconsin Press.
- Belhassen, T. & Caton, K. (2006). Authenticity Matters, *Annals Of Tourism Research*, 33(3): 853-856. Doi:10.1016/j.annals.2006.03.009
- Belhassen, Y., Caton, K. & Stewart, W.P. (2008). The Search For Authenticity In The Pilgrim Experience, *Annals Of Tourism Research*, 35(3): 668-689. Doi:10.1016/j.annals.2008.03.007
- Beverland, M.B. & Farrelly, F.J. (2010). The Quest For Authenticity In Consumption: Consumers' Purposive Choice Of Authentic Cues To Shape Experienced Outcomes, *Journal Of Consumer Research*, 36(5): 838-856. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/615047>
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22: 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8).
- Birsen, A.G. ve Dinç, A. (2018). Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1): 120-132.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions Of Price, Value And Satisfaction In The Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1): 5-22. <http://dx.doi.org/10.130Q/J1150v04n01 02>
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A Multistage Model Of Customers' Assessments Of Service Quality And Value, *Journal Of Consumer Research*, 17(4): 375-384. <https://www.jstor.org/stable/2626833>
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*. New York: Random House.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions, *Journal Of Marketing Research*, 30(1): 7-27. Doi: 10.2307/3172510
- Brown, L. (2013). Tourism: A Catalyst For Existential Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 40: 176-190. <http://dx.Doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004>

Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. 2nd Edition. New York- London: The Guilford Press.

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique Of Postmodernism, *American Anthropologist*, 96(2): 397-415.

Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. & Taheri, B. (2015). Visitors’ Engagement And Authenticity: Japanese Heritage Consumption, *Tourism Management*, 46: 571-581. Doi: 10.1016/j.tourman.2014.08.012

Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity And Fellowship, *Annals Of Tourism Research*, 37(1): 229-248. Doi:10.1016/j.annals.2009.09.005

Casteran, H. & Roederer, C. (2013). Does Authenticity Really Affect Behavior? The Case Of The Strasbourg Christmas Market, *Tourism Management*, 36: 153-163. Doi:10.1016/j.tourman.2012.11.012

Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, And Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(1): 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Chen, C-F. & Chen, F-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31(1): 29-35. Doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008

Chen, F-S. & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122. Doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007

Chhabra, D. (2012). Authenticity Of The Objectively Authentic: Research Notes And Reports, *Annals Of Tourism Research*, 39(1): 480-502. Doi: 10.1016/j.annals.2011.09.005

Chhabra, D. (2010). Back To The Past: A Sub-Segment Of Generation Y's Perceptions Of Authenticity, *Journal Of Sustainable Tourism*, 18(6): 793-809. Doi:10.1080/09669582.2010.483280

Chhabra, D. (2008). Positioning Museums On An Authenticity Continuum, *Annals Of Tourism Research*, 35(2): 427-447. Doi:10.1016/j.annals.2007.12.001

Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 30(3): 702-719. Doi:10.1016/S0160-7383(03)00044-6

Cho, M. (2012). A Study Of Authenticity In Traditional Korean Folk Villages, *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2): 145-171. Doi:10.1080/15256480903200239

- Chon, K-S. (1990). The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion, *The Tourist Review*, 45(2): 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Apres Ia Lutte, *Tourism Recreation Research*, 32(2): 75-82. <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081279>
- Cohen, E. (1988). Authenticity And Commoditization In Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 15: 371-386.
- Cohen, E. (1979a). A Phenomenology Of Tourist Experiences, *Sociology*, 13 (2): 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E. (1979b). Rethinking The Sociology Of Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 6: 18-35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity And Commodification, *Annals Of Tourism Research*, 34(4): 943-960. Doi:10.1016/j.annals.2007.05.004
- Cronin, J.J, Brady, M.K & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments, *Journal Of Retailing*, 76(2): 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Culler, J. (1981). The Semiotics Of Tourism, *American Journal Of Semiotics*, 1(12):127-41.
- Çelik, G. (2017). Varoluş Felsefeleri, Varoluşçu Terapi ve Sosyal Hizmet, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 417-439. <http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.280561>
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' Images Of A Destination-An Alternative Analysis, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 41-55. Doi: 10.1300/J073v05n01_04
- Danaher, P. J. & J. Mattsson. (1998). A Comparison Of Service Delivery Processes Of Different Complexity, *International Journal Of Service Industry Management*, 9(1): 48-63. <https://doi.org/10.1108/09564239810199941>
- Darwish, A. & Burns, P. (2019): Tourist Destination Reputation: An Empirical Definition, *Tourism Recreation Research*, 44(2): 153-162. Doi: 10.1080/02508281.2018.1558754
- Daugstad, K. & Kirchengast, C. (2013). Authenticity And The Pseudo-backstage Of Agri-Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 43: 170-191. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.004>
- Del Bosque, R. I. & Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive -Affective Model. *Annals Of Tourism Research*, 35(2): 551-573. Doi:10.1016/j.annals.2008.02.006

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M. (1981). Comparative Perceptions Of Comparative Price Advertisements, *Journal Of Marketing Research*, 18: 416-427. <https://doi.org/10.2307/3151334>

Dinsmore, J. B., Dugan, R.G. & Wright, S.A. (2015). Monetary vs. Nonmonetary Prices: Differences In Product Evaluations Due To Pricing Strategies Within Mobile Applications, *Journal Of Strategic Marketing*, 24(3): 1-14. Doi: 10.1080/0965254X.2015.1108355

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations, *Journal Of Marketing Research*, 28(3): 307-319. <http://www.jstor.org/stable/3172866>

Duman, T., Kocak, G. N. & Tutuncu, O. (2006). The Role Of Non-Monetary Costs In A Model Of Leisure Travel Value, In: Metin Kozak & Luisa Andreu (Editors), *Progress In Tourism Marketing* (pp. 221-238), Amsterdam: Elsevier

Duman, T. & Mattila, A. S. (2005). The Role Of Affective Factors On Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26(3): 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning And Measurement Of Destination Image, *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement Of Destination Image, *Journal Of Travel Research*, 31: 3-13. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303100402>

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal Of Travel Research*, 30(2): 10-16. Doi: 10.1177/004728759103000202

Fay, B. (2005). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. 2. Basım. Çeviren: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fernandez, R. S. & Bonillo, M. A. I. (2007). The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research, *Marketing Theory*, 7(4): 427-451. Doi: 10.1177/1470593107083165

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd Edition. London: Sage Publication.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Fombrun, C. & van Riel, CBM. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(1-2): 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>

- Frost, W. (2006). Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism And Destination Image, *Tourism Management*, 27: 247-254. Doi:10.1016/j.tourman.2004.09.006
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y. & Chao, R. (2018). How Experiential Consumption Moderates The Effects Of Souvenir Authenticity On Behavioral Intention Through Perceived Value, *Tourism Management*, 69: 356-367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Gallarza, G. M. & Saura, G.I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students' Travel Behaviour, *Tourism Management*, 27(3): 437-452. Doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, C. H. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework, *Annals Of Tourism Research*, 29(1): 56-78. Doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal Of Travel Research*, 28(2):16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences On Image Change, *Annals Of Tourism Research*, 13(4): 635-644. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90006-X)
- Goldberg, A. (1983). Identity And Experience In Haitian Voodoo Shows. *Annals Of Tourism Research*, 10(4): 479-495.
- Gottlieb, A. (1982). Americans' Vacations, *Annals Of Tourism Research*, 9: 165-187.
- Gravetter, F. & Wallnau, L. (2007). *Statistics For The Behavioral Sciences*. 7th Edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions Of Iconicity And Indexicality And Their Influence On Assessments Of Authentic Market Offerings, *Journal Of Consumer Research*, 31(2): 296-312. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/422109>
- Greenwood, D. J. (1977). Culture By The Pound: An Anthropological Perspective On Tourism As Cultural Commoditization, In Hosts and Guests, V. L. Smith, (ed.), (pp. 129-139), Philadelphia: University Of Pennsylvania Press.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects Of Price-Comparison Advertising On Buyers' Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions, *Journal Of Marketing*, 62(2): 46-59. <http://www.Jstor.Org/Stable/1252160>

Hair, J, Black, W., Babin, B. & Rolph, A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. USA- UK: Pearson New International Edition.

Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity And Commodification, *Annals Of Tourism Research*, 28(3) : 565-580. Doi: 10.1016/S0160-7383(00)00076-1

Hall, M.C. (2007). Response To Yeoman Et Al: The Fakery Of “ The Authentic Tourist “, *Tourism Management*, 28(4): 1139-1140. Doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.008

Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D., Bonetti, D. L., Wareham, N., & Kinmonth, A. L. (2002). Application Of The Theory Of Planned Behaviour In Behaviour Change Interventions: A Systematic Review, *Psychology & Health*, 17(2): 123-158. <https://doi.org/10.1080/08870440290013644a>

Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.

Hashimoto, A. (2014). Tourism And Socio-Cultural Development Issues, In: Richard Sharpley And David J.Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues*, 2nd Edition (pp. 205 -237), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. New York-London: The Guilford Press.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron And Kenny: Statistical Mediation Analysis In The New Millennium, *Communication Monographs*, 76(4): 408-420. Doi:10.1080/03637750903310360

Hillman, W. (2007). Revisiting The Concept Of (Objective) Authenticity. *Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons*. New Zealand: Auckland.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, And Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, *Journal Of Business Research*, 59: 714-725. Doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008

Holbrook, M. B. (1999) . Introduction To Consumer Value, In: Morris B. Holbrook (Editor), *Consumer Value* (pp. 1-29), London & New York: Routledge

Hossany, S., Prayag, G., Deesilatham, S. & Odeh, K. (2013). Measuring Tourists’ Emotional Experiences: Further Validation Of the Destination Emotion Scale. *Travel And Tourism Research Association Conference: Advancing Tourism Research Globally*. 9 (pp:1-14).

Hossany, S & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal Of Travel Research*, 49(4): 513-526. Doi:10.1177/0047287509349267

Hosany, S., Ekinçi, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image And Destination Personality, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 1(1): 62-81. Doi: 10.1108/17506180710729619

Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers, *Tourism Management*, 30(2): 298-308. Doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010

Ivanovic, M. (2011). Exploring The Authenticity Of The Tourist Experience In Culture Heritage Tourism In South Africa. *Mba Dissertation*. South Africa: North West University.

Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta & Company Ltd.

İlsay, S., Şahin, N. N. ve Doğdubay, M. (2017). Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış), *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2): 169-181. Doi: 10.21325/jotags.2017.121

Jamal, T. & Dredge, D. (2014). Tourism And Community Development Issues, In: Richard Sharpley And David J. Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues, 2nd Edition* (pp. 178 -204), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Jamal, T. & Hill, S. (2002). The Home And The World: (Post)touristic Spaces Of (In)authenticity, In. Graham M.S. Dann (Editor), *The Tourist A Metaphor Of The Social World* (pp.77-108), UK: Cabi Publishing.

Jang, S. & Ha, J. (2015). The Influence Of Cultural Experience: Emotions In Relation To Authenticity At Ethnic Restaurants, *Journal Of Foodservice Business Research*, 18(3): 287-306. Doi: 10.1080/15378020.2015.1051436

Jang, S., Ha, J. & Park, K. (2012). Effects Of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers In The U.S., *International Journal Of Hospitality Management* 31(3): 990-1003. Doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.003

Jayanti, R. K. & Ghosh, A. K. (1996). Service Value Determination, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(4): 5-25. Doi: 10.1300/J150v03n04_02

Jenkins, O. H. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images. *International Journal Of Tourism Research*, 1(1):1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)

Jin, N., Lee, H. & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, And Behavioral Intention Of Sports Events: The Case Of The IAAF World

Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(8): 849-864. Doi: 10.1080/10941665.2012.711336

Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2013). The Effect Of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, Image And Behavioral Intention Of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors, *International Journal Of Tourism Research*, 17(1): 82-95. Doi: 10.1002/jtr.1968

Joynathsing, C. (2010, August). Understanding the Behavioral Intention Of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management*, Mauritius

Kashyap, R. & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis Of Value, Quality And Price Perceptions Of Business And Leisure Travelers, *Journal Of Travel Research*, 39(1): 45-51. Doi: 10.1177/004728750003900106

Kerr, A.W. , Hall, H. K. & Kozub, S. A. (2002) . *Doing Statistics With SPSS*. London: Sage Publications.

Khalifa, A. Z. (2004). Customer Value: A Review Of Recent Literature And An Integrative Configuration, *Management Decision*, 42(5): 645-666. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>

Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). The Power Of Emotional Value: Exploring The Effects Of Values On Green Product Consumer Choice Behavior, *Journal Of Cleaner Production*, 150: 65-74. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.187

Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic Quest For Existential Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 34(1): 181-201. Doi:10.1016/j.annals.2006.07.009

Kim, J., Song, H. & Youn, H.(2020). The Chain Of Effects From Authenticity Cues To Purchase Intention: The Role Of Emotions And Restaurant Image, *International Journal Of Hospitality Management*, 85: 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>

Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & Tung, V.W.S. (2010). The Effect Of Memorable Experience On Behavioral Intentions In Tourism: A Structural Equation Modeling Approach, *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648. Doi: 10.3727/108354210X12904412049776

Kim, S-H., Holland, S. & Han, H-S. (2012). A Structural Model For Examining How Destination Image, Perceived Value, And Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study Of Orlando, *International Journal Of Tourism Research*, 15(4): 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>

Knudsen, D.C., Rickly, J. M. & Vidon, E. S. (2016). The Fantasy Of Authenticity: Touring With Lacan, *Annals Of Tourism Research*, 58: 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.003>

Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model, *Annals Of Tourism Research*, 61:28-44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>

Koçak, G.N. & Çeşmeci, N. (2011). Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik Ve Güvenilirlik Tartışması. 12. *Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı* (s. 232-240), Akçakoca, Düzce.

Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A Consumer-based Model Of Authenticity: An Oxymoron Or The Foundation Of Cultural Heritage Marketing?, *Tourism Management*, 31 (5): 652-654. Doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010

Kotler, P. & Keller, K. K. (2016). *A Framework For Marketing Management*. 6th Global Edition. Boston: Pearson

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey: Pearson

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations, *Annals Of Tourism Research*, 28(3): 784-807. PII: S0160-7383(00)00078-5

Kwun, J.W. & Oh, H. (2004). Effects Of Brand, Price, And Risk On Customers' Value Perceptions And Behavioral Intentions In The Restaurant Industry, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1): 31-49. Doi:10.1300/J150v11n01_03

Lai Wai K. I. (2019). Hotel Image And Reputation On Building Customer Loyalty: An Empirical Study In Macau, *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 38: 111-121. <https://doi.Org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>

Lau, W. K. R. (2010). Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach, *Annals Of Tourism Research*, 37(2): 478-498. Doi:10.1016/j.annals.2009.11.002

Lam, T. & Hsu, C. (2006). Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination, *Tourism Management*, 27(4): 589-599. Doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003

Lazzeri, F. (2014). On Defining Behavior: Some Notes, *Behavior And Philosophy*, 42: 65-82.

Lee, C-K., Yoon, Y-S. & Lee, S-K. (2007). Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Recommendations: The Case Of The Korean DMZ, *Tourism Management*, 28(1): 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>

Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The Roles Of Quality And Intermediary Constructs In Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal Of Travel Research*, 45(4): 402-412. Doi: 10.1177/0047287507299566

- Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup, *Annals Of Tourism Research*, 32(4): 839-858. Doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest For Authenticity: The Multiplicity Of Meanings Within The MG Subculture Of Consumption, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 34(4): 481-493. Doi: 10.1177/0092070306288403
- Leone, C. (1996). Thought, Objectivism, And Opinion Extremity: Individual Differences In Attitude Polarization And Attenuation, *Personality And Individual Differences*, 21(3): 383-390. Doi: 10.1016/0191-8869(96)00077-3
- Levitis, D., Lidicker, W. Z. & Freund, G. (2009). Behavioural Biologists Do Not Agree On What Constitutes Behaviour, *Animal Behaviour*, 78: 103-110. Doi:10.1016/j.anbehav.2009.03.018
- Lin, C-H. & Wang, W-C. (2012). Effects Of Authenticity Perception, Hedonics, And Perceived Value On Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(8): 779-795. Doi: 10.1080/10548408.2012.730941
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. & Brown, P. J. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic?, *Annals Of Tourism Research*, 20: 197-215.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model Of Electronic Commerce, *Information & Management*, 42(2): 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Lu, A. C., Gursoy, D. & Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity And Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants, *International Journal Of Hospitality Management*, 50: 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lu, L., Chi, C. G. & Liu, Y. (2015). Authenticity, Involvement, And Image: Evaluating Tourist Experiences At Historic Districts, *Tourism Management*, 50: 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lugosi, P. (2016). Socio-technological Authentication, *Annals Of Tourism Research*, 58: 100-113. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.015>
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory Of The Leisure Class*. Berkeley-Los Angeles-London: University Of California Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space In Tourist Settings, *American Journal Of Sociology*, 79(3): 589-603. <https://www.researchgate.net/publication/284662037>
- Marcoux, B. C. & Shope, J. T. (1997). Application Of The Theory Of Planned Behavior To Adolescent Use And Misuse Of Alcohol, *Health Education Research*, 12(3): 323-331. <https://doi.org/10.1093/her/12.3.323>

Marks, K. (2003). 1844 El Yazmaları: Ekonomi, Politik ve Felsefe. 1. Baskı. Çeviren: Kenan Somer. Eriş Yayınları.

McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal Of Services Marketing*, 14(5): 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

McIntosh, A. J. & Prentice, R. C. (1999). Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage, *Annals Of Tourism Research*, 26(3): 589-612. PII: S0160-7383(99)00010-9

McKercher, B. & Cros, du H. (2002). *Cultural Tourism*, New York: The Haworth Hospitality Press.

McKinnon, D., Fairchild, A. & Fritz, M. (2006). Mediation Analysis, *The Annual Review Of Psychology*, 58: 593-614. Doi: 10.1146/annurev.psych.58.110405.085542

Meng, S., Liang, G. & Yang, S. (2011). The Relationships Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioral Intention On Taiwanese Tourists, *African Journal Of Business Management*, 5(1): 19-29. Doi: 10.5897/AJBM10.260.

Mittal, V., Ross, W. & Baldasare, P. (1998). The Asymmetric Impact Of Negative And Positive Attribute-Level Performance On Overall Satisfaction And Repurchase Intentions, *Journal Of Marketing*, 62(1): 33-47. <http://www.jstor.org/stable/1251801>

Mkono, M. (2013). African And Western Tourists: Object Authenticity Quest ?, *Annals Of Tourism Research*, 41: 195-214. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.002>

Mohamad, M., Abdullah, A. R. & Mokhlis, S. (2012). Tourist's Evaluations Of Destination Image And Future Behavioural Intention: The Case Of Malaysia, *Journal Of Management And Sustainability*, 2(1): 181. Doi.10.5539/jnis.v2n1p181

Monroe, K. B. (2012). Price and Customers' Perceptions Of Value, In: Gerald E. Smith (Editor), *Visionary Pricing: Reflections And Advances In Honor Of Dan Nimer (Advances In Business Marketing And Purchasing*, 19 (pp.129-152), Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2012\)0000019012](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2012)0000019012)

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill

Moscardo, G. & Pearce, P. (1999). Understanding Ethnic Tourists. *Annals Of Tourism Research*, 26 (2): 416-434.

Moscardo, G. M. & Pearce, P. L. (1986). Historic Theme Parks: An Australian Experience In Authenticity. *Annals Of Tourism Research*, 13(3): 467-479. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90031-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90031-9)

Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, And

Loyalty: Case Of Mauritius, *Social And Behavioral Sciences*, 175: 252-259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>

Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21(1): 43-52.
Doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1

Naoui, T. (2004). Visitors' Evaluation Of A Historical District: The Roles Of Authenticity And Manipulation, *Tourism And Hospitality Research*, 5(1): 45-63.
Doi/abs/10.1057/palgrave.thr.6040004

Nasbullah, N., Mahajar, A.J. & Salleh, M.I. (2014). A Conceptual Framework Of Extending The Theory Of Planned Behavior: The Role Of Service Quality And Trust In The Consumer Cooperatives, *International Journal Of Business And Social Science*, 5(12): 142-148. Doi: 10.30845/ijbss

Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2016). Chinese Heritage Tourists To Heritage Sites: What Are The Effects Of Heritage Motivation And Perceived Authenticity On Satisfaction?, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168. Doi: 10.1080/10941665.2015.1125377

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services, *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 8(4): 227-236. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)

Nicolau, J. L. (2011). Monetary And Non-Monetary Efforts For Leisure Activities, *Annals Of Tourism Research*, 38(3): 801-819.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.002>

Norman, P., Conner, M. & Bell, R. (2000). The Theory Of Planned Behaviour And Exercise: Evidence For The Moderating Role Of Past Behaviour, *British Journal Of Health Psychology*, 5(3): 249-261. <https://doi.org/10.1348/135910700168892>

Notani, A.S. (1998). Moderators Of Perceived Behavioral Control's Predictiveness In The Theory Of Planned Behavior: A Meta-Analysis, *Journal Of Consumer Psychology*, 7(3): 247-271. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_02

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective, *Hospitality Management*, 18(1): 67-82.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

Okuyucu, A.ve Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması Ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı Ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1): 37-51.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. 2nd Edition. London-New York: Routledge.

Olsen, K. (2002). Authenticity As A Concept In Tourism Research: The Social Organization Of The Experience Of Authenticity, *Tourist Studies*, 2(2): 159-182. Doi: 10.1177/146879702761936644

Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing And Attitude Measurement*. New Edition. London-New York: Continuum.

Örgev, C. & Bekar, T. (2013). Non-Monetary Costs, Hospital Perceived Value And Patient Satisfaction In Health Institutions, *International Journal Of Alanya Faculty Of Business*, 5(2): 87-97.

Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26): 129-142.

Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Marklaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Özünel, E. Ö. (2011). Kültür Turizminde “Yöresel” ve “Otantik” Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 6(4): 255-262.

Panichkitkosolku, W. (2013). Confidence Intervals For The Coefficient Of Variation In A Normal Distribution With A Known Population Mean, *Journal Probability And Statistic*, volume 2013, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2013/324940>

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1): 168-174. Doi: 10.1177/0092070300281015

Parasuraman, A. (1997). Reflections On Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2): 154-161. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894351>

Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(5): 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>

Pearce, P. L. & Moscardo, G. M. (1986). The Concept Of Authenticity In Tourist Experiences, *Journal Of Sociology*, 22(1): 121-132. Doi: 10.1177/144078338602200107

Petrick, J. F. (2004a). The Roles Of Quality, Value, And Satisfaction In Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal Of Travel Research*, 42: 397-407. Doi: 10.1177/0047287504263037

Petrick, J. F. (2004b). First Timers' And Repeaters' Perceived Value, *Journal Of Travel Research*, 43(1): 29-38. Doi: 10.1177/0047287504265509

Petrick, J. F. (2002). Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service, *Journal Of Leisure Research*, 34(2): 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

Petrick, F. J., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An Examination Of The Determinants Of Entertainment Vacationers' Intentions To Revisit, *Journal Of Travel Research*, 40(1): 41-48. Doi:10.1177/004728750104000106

Picard, D. (2002). The Tourist As A Social Fact, In. Graham M.S. Dann (Editor), *The Tourist A Metaphor Of The Social World* (pp.121-134), UK: Cabi Publishing.

Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2006). Tourist Perceptions Of Heritage Exhibits: A Comparative Study From Israel, *Journal Of Heritage Tourism*, 1(1): 51-72. Doi:1743-873X/06/01 051-22 \$20.00/0

Powers, T., Pack, E. P. & Choi, S. (2018). Price And Quality Value Influences On Discount Retail Customer Satisfaction And Loyalty, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 31: 21-39.

Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions-The Case Of Mauritius, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853. Doi: 10.1080/10548400903358729

Preacher, K. J. & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures For Mediation Models: Quantitative Strategies For Communicating Indirect Effects, *Psychological Methods*, 16(2): 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>

Prebensen, N. K. (2007). Exploring Tourists' Images Of A Distant Destination, *Tourism Management*, 28(3): 747-756. Doi:10.1016/j.tourman.2006.05.005

Pretes, M. (1995). Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry, *Annals Of Tourism Research*, 22(1): 1-15.

Quintal, V. A., Lee, J. A. & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty And The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example, *Tourism Management*, 31(6): 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>

Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The Effects Of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation And Destination Imagery On Cultural Behavioural Intentions Of Tourists, *Current Issues In Tourism*, 14(6): 537-562. Doi: 10.1080/13683500.2010.493607

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept And Relationship Marketing, *European Journal Of Marketing*, 30(2): 19-30. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>

- Redfoot, D. L. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, And Modern Reality, *Qualitative Sociology*, 7(4): 291-309.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 33(1): 65-86. Doi:10.1016/j.annals.2005.04.003
- Revilla, G. & Dodd, T. H. (2003). Authenticity Perceptions Of Talavera Pottery, *Journal Of Travel Research*, 42(1): 94-99. Doi: 10.1177/0047287503253906
- Rickly-Boyd, J. M. (2013a). Alienation: Authenticity's Forgotten Cousin, *Annals Of Tourism Research*, 40(1): 412-415. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.001>
- Rickly-Boyd, J. M. (2013b). Existential Authenticity: Place Matters, *Tourism Geographies*, 15(4): 680-686. Doi: 10.1080/14616688.2012.762691
- Rickly-Boyd, J. M. (2012a). Authenticity And Aura: A Benjaminian Approach To Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 39(1): 269-289. Doi:10.1016/j.annals.2011.05.003
- Rickly-Boyd, J. M. (2012b). Lifestyle Climbing: Toward Existential Authenticity, *Journal Of Sport & Tourism*, 17(2): 85-104. Doi: 10.1080/14775085.2012.729898
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model Of Affect, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 39(6): 1161-1178. Doi: 10.1037/h0077714
- Ryu, K., Lee, H-R. & Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223. Doi: 10.1108/09596111211206141
- Ryu, K. & SooCheong J. (2006). Intention To Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516. Doi: 10.1177/1096348006287163
- Sánchez-Fernández, R., Iñiesta-Bonillo, M.A. & Holbrook, M.B. (2009). The Conceptualisation And Measurement Of Consumer Value In Services, *International Journal Of Market Research*, 51(1): 93-113. <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>
- Sanchez, J., Luis, C., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product, *Tourism Management*, 27: 394-409. Doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003) . Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures, *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.

Shan, K., Wu & Teng, Y. (2011). Applying The Extended Theory Of Planned Behavior To Predict The Intention Of Visiting A Green Hotel, *African Journal Of Business Management*, 5(17): 7579-7587. Doi:10.5897/AJBM11.684

Sharma, P. & Nayak, J. (2018). Testing The Role Of Tourists' Emotional Experiences In Predicting Destination Image, Satisfaction, And Behavioral Intentions: A Case Of Wellness Tourism, *Tourism Management*, 28: 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. USA: John Willey & Sons, Inc.

Sharpley, R. (2014a). Tourism: A Vehicle For Development, In: Richard Sharpley And David J.Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues, 2nd Edition* (pp. 3 - 30), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Sharpley, R. (2014b). The Consumption Of Tourism, In: Richard Sharpley And David J.Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues, 2nd Edition* (pp. 358 - 377), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Sharpley, R. (2014c). Sustainability: A Barrier To Tourism Development, In: Richard Sharpley And David J.Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues, 2nd Edition* (pp. 428 - 452), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Sharpley, R. & Stone, P.R. (2009). (Re)presenting The Macabre: Interpretation, Kitschification And Authenticity, In: Richard Sharpley And Philip R.Stone (Editors), *The Darker Side Of Travel: The Theory And Practice Of Dark Tourism* (pp. 109- 128), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Sharpley, R. (2006) . *Travel And Tourism*. London- Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.

Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual And Empirical Review, *European Review Of Social Psychology*, 12(1): 1-36. <http://dx.doi.org/10.1080/14792772143000003>

Sheth, J. N., Newman, B. & Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values, *Journal Of Business Research*, 22: 159-170. Doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger Did Not Travel: Existential Angst, Authenticity, And Tourist Experiences, *Annals Of Tourism Research*, 52: 60-71. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.018>

Sırakaya, E., Sönmez, S. F. & Choi, H-S. (2000). Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices Of Student Travellers, *Journal Of Vacation Marketing*, 7(2): 125-142.

Silver, I. (1993). Marketing Authenticity In Third World Countries, *Annals Of Tourism Research*, 20(2): 302-318. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90057-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90057-A)

Sipe, L. J. (2018). Exploring Emotional Value In Memorable Guest Experiences: Insights from Dining, Lodging, Events And Attractions, *Journal Of Tourism Hospitality*, 7(4): 1-6. Doi: 10.4172/2167-0269.1000364

Sönmez, S. & Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey, *Journal Of Travel Research*, 41(2): 185-196. Doi/pdf/10.1177/004728702237418

Stasch, R. (2014). Toward Symmetric Treatment Of Imaginaries, In: Noel B. Salazar And Nelson Graburn (Editors), *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (pp. 31-56), Newyork-Oxford: Berghahn.

Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006a). Understanding Existential Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 33(2): 299-318. Doi:10.1016/j.annals.2005.08.002

Su, L., Huang, Y. & Hsu, M. (2018). Unraveling The Impact Of Destination Reputation On Place Attachment And Behavior Outcomes Among Chinese Urban Tourists, *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 1(4): 290-308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>

Sümer, H. (2013). Kent Pazarlaması: Beypazarı Örnek Olayı, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale, *Journal Of Retailing*, 77: 203-220. Doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Sweeney, J. C., Soutar G. N. & Johnson, L.W. (1999). The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment, *Journal Of Retailing*, 75(1): 77-105. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)

Tabachnick, B. & Fidell, L. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th Edition. Boston: Pearson.

Tam, J. L. M. (2000). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Behavioral Intentions, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4): 31-43. https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04

Taşçı, A. D. & Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships, *Journal Of Travel Research*, 45(4): 413-425. Doi: 10.1177/0047287507299569

Taşçı, A. D., Gartner, W. C. & Çavuşgil, S.T. (2007). Conceptualization And Operationalization Of Destination Image, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223. Doi:10.1177/1096348006297290

Taşkıran, E. (2019). Anlam ve Değerler. *Turizm Ansiklopedisi Türkiye İçinde* (Ed: Orhan İçöz & Muzaffer Uysal), 1. Baskı, ss: 21-22. Ankara: Detay Yayıncılık

Taylor, J. P. (2001). Authenticity And Sincerity In Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 28(1): 7-26. PII: S0160-7383(00)00004-9

Telfer, D. (2014). Tourism And Regional Development Issues, In: Richard Sharpley And David J. Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues, 2nd Edition* (pp. 140 -177), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting And Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3): 199-214. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

Thompson, B. (2004). *Exploratory And Confirmatory Factor Analysis*. Washington: American Psychological Association.

Towards Sustainable Strategies For Creative Tourism (2006). *Discussion Report Of The Planning Meeting For The 2008 International Conference On Creative Tourism*, 7 pages, Santa Fe, U.S.A.. Erişim Adresi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811?posInSet=2&queryId=01ede7b3-457a-4d77-9c0b-d6196868e096>, 16.12.2020.

Trilling, L. (1972). *Sincerity And Authenticity*. The Charles Eliot Norton Lectures. London: Harvard University Press. ISBN: 0-674-80861-4.

Turner, D.P. (2020). Sampling Methods In Research Design, *American Headache Society*, 8-12. Doi: 10.1111/head.13707

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. 2nd Edition. London: Sage Publications.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 305-314.

Vangel, M. G. (1996). Confidence Intervals For A Normal Coefficient Of Variation, *The American Statistician*, 50(1): 21-26. <http://www.jstor.com/stable/2685039>

Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 27(4): 835-862. PII: S0160-7383(99)00115-2

Wang, C., Lu, L. & Xia, Q. (2012). Impact Of Tourists' Perceived Value On Behavioral Intention For Mega Events: Analysis Of Inbound And Domestic Tourists At Shanghai World Expo, *Chinese Geographical Science*, 22: 742-754.

- Wang, N. (2000). *Tourism And Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience, *Annals Of Tourism Research*, 26(2): 349-370. PII: S0160-7383(98)00103-0
- Warshaw P.R. & Davis F.D. (1985). Disentangling Behavioral Intention And Behavioral Expectation, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 21(3): 213-228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- White, C. & Yu, Y. (2005). Satisfaction Emotions And Consumer Behavioral Intentions, *Journal Of Services Marketing*, 19(6): 411-420. Doi:10.1108/08876040510620184
- White, J. C. (2004). Destination Image: To See Or Not See?, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(5): 309-314. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110410540285>
- Wight, C. (2009). Contested National Tragedies: An Ethical Dimension, In: Richard Sharpley And Philip R.Stone (Editors), *The Darker Side Of Travel: The Theory And Practice Of Dark Tourism* (pp. 129- 144), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context, *Annals Of Tourism Research*, 36(3): 413-438. Doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2): 139-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xie, P.F. (2003). The Bamboo-beating Dance In Hainan, China: Authenticity And Commodification, *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(1): 5-16, Doi:10.1080/09669580308667190
- Xie, P.F. & Wall, G. (2008). Authenticating Ethnic Tourism Attractions, In: Alan Fyall, Brian Garrod, Anna Leask And Stephen Wanhill (Editors), *Managing Visitor Attractions, 2nd Edition* (pp. 132-147), Oxford, GB: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Xie, P. F. & Wall, G. (2002). Visitors' Perceptions Of Authenticity At Cultural Attractions In Hainan, China, *International Journal Of Tourism Research*, 4: 353-366. Doi: 10.1002/jtr.385
- Yale, P. (1991). *From Tourist Attractions To Heritage Tourism*, Huntingdon: ELM Publications.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue In Tourism: The Authentic Tourist, *Tourism Management*, 28(4) :1128–1138. Doi10.1016/j.tourman.2006.09.012

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 60(2): 31-46. Doi: 10.2307/1251929
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, 52(3): 2-22. <http://www.jstor.org/stable/1251446>

Zhou, Q.B., Zhang, J., Zhang, H. & Ma, J. (2015). A Structural Model Of Host Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 55: 28-45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.003>

İnternet Kaynakları

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/authentic>
25.01.2019

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/authenticity?q=AUTHENT%C4%B0C%C4%B0TY>. 25.01.2019

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/authentic> 25.01.2019

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/authenticity> 25.01.2019

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/inauthentic> 25.01.2019

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic> 25.01.2019

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/inauthentic#other-words> 25.01.2019

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/simulacrum> 07.02.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c53ff0173d335.55799661 01.02.2019

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> 16.12.2020

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> 07.08.2020

EKLER

Ek-1. Araştırmanın ölçekleri

1.Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

2.Yaşınız: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üstü

3.Medeni Durum: Bekar Evli Diğer

4.Eğitim durumu: İlk-Ortaöğretim Lise Ön Lisans Lisans L.üstü

5.Meslek : Öğrenci Ev hanımı Memur İşçi Emekli Esnaf

Diğer.....

6.Aylık Gelir (TL):

2.020 ve altı 2.021-3.500

3.501- 5.000 5.001 ve üstü

7.Beypazarı'na ilk gelişiniz midir? Evet Hayır

8.Yukarıdaki soruya cevabınız Hayır ise, bu kaçınıcı gelişinizdir?

9.Beypazarı'na en son kaç sene önce gelmişsiniz?

10.Beypazarı ziyaretiniz konaklamalı mıdır? Evet Hayır

11.Yukarıdaki soruya cevabınız Evet ise, konaklamanız kaç gecedir?

Bu araştırmada “Otantiklik algısı, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir kültürel miras alanı olarak Beypazarı rneği” isimli doktora tez çalışması konu edilmektedir. Bu amaçla yapılandırılmış anket uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya katılmanız ve doğru yanıtlar vermeniz araştırma sonuçlarının doğruluğunu etkileyecektir. Vereceğiniz cevaplar bu çalışma dışında hiçbir yerde kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya katılmayı reddetme ve hiçbir neden göstermeksizin, istediğiniz zaman araştırmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi

Fuat ATASOY
Doktora ğrencisi

Aşağıdaki tabloda Beypazarı ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı “1: Asla katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum” arasında derecelendirerek işaretleyiniz

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|
| 1 | Beypazarı geçmişini temsil etmektedir. | | | | |
| 2 | Beypazarı döneminin tarihsel özelliklerini halen taşımaktadır. | | | | |
| 3 | Beypazarı orijinaline sadık kalmıştır. | | | | |
| 4 | Beypazarı tarihçiler / otoriteler tarafından onaylanmıştır. | | | | |
| 5 | Beypazarı belgelenmiş bir tarihe sahiptir. | | | | |
| 6 | Beypazarı eskiden kalmadır. | | | | |
| 7 | Beypazarı yöresel kültür fikrini temsil etmektedir. | | | | |
| 8 | Beypazarı halen özgün amaçlar için kullanılmaktadır. | | | | |
| 9 | Beypazarı yöresel topluluğu temsil etmektedir. | | | | |
| 10 | Beypazarı yöresel yaşam tarzlarını temsil etmektedir. | | | | |
| 11 | Beypazarı yöre sakini ile etkileşime izin vermektedir. | | | | |
| 12 | Beypazarı yöresel kültürü tecrübe etme fırsatı sunmaktadır. | | | | |
| 13 | Beypazarı geçmişin gerçek olarak taklididir. | | | | |
| 14 | Beypazarı piyasanın talebini temsil etmektedir. | | | | |
| 15 | Beypazarı'nı ziyaretim sırasındaki sakin ve huzurlu ortamdan hoşlandım. | | | | |
| 16 | Beypazarı ziyaretimden zevk aldım. | | | | |
| 17 | Beypazarı ziyaretimde kendimi rahatlamış hissettim. | | | | |
| 18 | Beypazarı ziyaretimde ilgili tarih, efsane ve şahsiyetleri hissettim. | | | | |
| 19 | Beypazarı ziyaretimde yöre tarihi ve medeniyet ile bağlantı kurduğumu hissettim. | | | | |
| 20 | Beypazarı'nda çok kaliteli hizmet sunulmaktadır. | | | | |
| 21 | Beypazarı oldukça emniyetli bir yerdir. | | | | |
| 22 | Beypazarı'nın yöre halkı ve işletmeleri çok güvenilirdir. | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 23 | Beypazarı'nda sunulan hizmetler çok tutarlıdır. | | | | | |
| 24 | Beypazarı kendimi iyi hissettirir. | | | | | |
| 25 | Beypazarı bana zevk verir. | | | | | |
| 26 | Beypazarı beni neşelendirir. | | | | | |
| 27 | Beypazarı bana keyif verir. | | | | | |
| 28 | Beypazarı beni mutlu eder. | | | | | |
| 29 | Beypazarı harcadığım paraya değer bir yerdir. | | | | | |
| 30 | Beypazarı'nın fiyatları oldukça uygundur. | | | | | |
| 31 | Beypazarı makul fiyatlı bir yerdir. | | | | | |
| 32 | Beypazarı ekonomik bir yerdir. | | | | | |
| 33 | Beypazarı için harcadığım paranın karşılığını aldım. | | | | | |
| 34 | Beypazarı'na gelmek kolaydır. | | | | | |
| 35 | Beypazarı'na gelmek için az emek harcadım. | | | | | |
| 36 | Beypazarı'na gelmek için az bir çaba harcamak yeterlidir. | | | | | |
| 37 | Beypazarı iyi bir üne sahiptir. | | | | | |
| 38 | Beypazarı'na çok saygı duyulur. | | | | | |
| 39 | Beypazarı hakkında iyi şeyler düşünülür. | | | | | |
| 40 | Beypazarı iyi bir statüye sahiptir. | | | | | |
| 41 | Beypazarı saygıdeğer bir yerdir. | | | | | |
| 42 | Eğer imkânım olursa Beypazarı'na tekrar gelme niyetindeyim. | | | | | |
| 43 | Beypazarı'nı tekrar ziyaret etmek isterim. | | | | | |
| 44 | Beypazarı'nı başka kişilere tavsiye ederim. | | | | | |
| 45 | Ailemin ve arkadaşlarımla Beypazarı'na gelmesini teşvik ederim. | | | | | |
| 46 | Beypazarı kolay ulaşılabilen bir yerdir. | | | | | |
| 47 | Beypazarı güvenli bir yerdir. | | | | | |
| 48 | Beypazarı ödenen paranın karşılığını hak etmektedir. | | | | | |
| 49 | Beypazarı zengin ve bol çeşidi olan yemeklere sahiptir. | | | | | |
| 50 | Beypazarı'nın güzel doğal parkları vardır. | | | | | |
| 51 | Beypazarı'ndaki insanlar misafirperverdir. | | | | | |
| 52 | Beypazarı'nda macera dolu birçok fırsatlar vardır. | | | | | |
| 53 | Beypazarı'nda birçok kültürel etkinlik vardır. | | | | | |
| 54 | Beypazarı güzel bir havaya sahiptir. | | | | | |
| 55 | Beypazarı'nda alışveriş imkânları mevcuttur. | | | | | |
| 56 | Beypazarı'nda ilginç kültürel etkinlikler mevcuttur. | | | | | |
| 57 | Beypazarı'nda muhteşem bir hayvan ve bitki çeşitliliği vardır. | | | | | |
| 58 | Beypazarı'nda kaliteli konaklama imkânları mevcuttur. | | | | | |
| 59 | Beypazarı güzel bir manzaraya sahiptir. | | | | | |
| 60 | Beypazarı ünlü bir yerdir. | | | | | |
| 61 | Beypazarı kaliteli bir altyapıya sahiptir. | | | | | |
| 62 | Beypazarı'nda ilginç tarihi yerler mevcuttur. | | | | | |
| 63 | Beypazarı kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir. | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 64 | Beypazarı güzel bir gece ve eğlence hayatına sahiptir. | | | | | | |
| 65 | Beypazarı'nda ilgi çekici ve cana yakın insanlar vardır. | | | | | | |
| 66 | Beypazarı, turistik bir yer olarak keyif vericidir. | | | | | | |
| 67 | Beypazarı, turistik bir yer olarak hareketlidir. | | | | | | |
| 68 | Beypazarı, turistik bir yer olarak dinlendiricidir. | | | | | | |
| 69 | Beypazarı, turistik bir yer olarak sakindir. | | | | | | |
| 70 | Beypazarı, turistik bir yer olarak mutluluk verir. | | | | | | |
| 71 | Beypazarı, turistik bir yer olarak huzurludur. | | | | | | |

