

**ALGILANAN OTANTİKLİK VE
DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLERİN
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ:
ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Faruk KAYA

Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN
Haziran, 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN OTANTİKLİK VE DESTİNASYON
İMAJININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Faruk KAYA

Danışman
Doç. Dr. Ali AVAN

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunların atıf yapılarak yararlanılmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/06/2022
Faruk KAYA

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Faruk Kaya
	Numarası	190659111
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği (YL) (TEZLİ)
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	28.06.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	10.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

ALGILANAN OTANTİKLİK VE DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Faruk KAYA

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Haziran, 2022

Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN

Araştırmanın temel amacı algılanan otantiklik ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma evreni olarak Eskişehir'i ziyaret eden turistler seçilmiştir. Uygulama kapsamında evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 397 ziyaretçiden elde edilen veriler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Korelasyon analizi, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM), değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde ise parametrik olmayan testler (Mann Whitney U, Kruskal Wallis H) kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular doğrultusunda, algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerinde ve destinasyon imajının da davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamsız bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcı görüşlerinin bazı demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu) göre, anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak da araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış ve turizm sektöründe bulunan paydaşlara ve literatüre yönelik olarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan otantiklik, destinasyon, destinasyon imajı, davranışsal niyet, Eskişehir.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED AUTHENTICITY AND DESTINATION IMAGERY ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS: THE CASE OF ESKİŞEHİR

Faruk KAYA

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

June, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali AVAN

The main purpose of the research is to determine the effect of perceived authenticity and destination image on the behavioral intentions of tourists. Quantitative research method was used in the research and data were collected by questionnaire technique. Tourists visiting Eskişehir were chosen as the population. Within the scope of the application, the data obtained from 397 visitors were included in the evaluation by using the convenience sampling method from the population. Percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation values, Correlation analysis, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) were used in the analysis of the data, and non-parametric tests (Mann Whitney U, Kruskal Wallis H) were used to determine the differences between the variables.

In line with the findings obtained by analyzing the data collected in the research, it has been determined that perceived authenticity has a positive and significant effect on destination image and destination image has also the same effect on behavioral intention. In addition, it has been determined that perceived authenticity has a positive and meaningless effect on behavioral intention. Additionally, it has been determined that participant opinions show significant differences according to some demographic variables such as gender, age, marital and educational status. In conclusion, the findings obtained within the scope of the research were evaluated and interpreted, and suggestions were made for the stakeholders in the tourism sector and the literature.

Keywords: Perceived authenticity, destination, destination image, behavioral intentions, Eskişehir.

ÖN SÖZ

Tez çalışmam süreci boyunca bilgi, tecrübe ve birikimiyle desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, yol gösteren ve her konuda kendisinden istifade ettiğim değerli danışman hocam Sn. Doç. Dr. Ali Avan'a sonsuz teşekkür ederim. Eğitim ve öğretim hayatım boyunca bana destek olan, katkı sağlayan tüm hocalarıma en derin sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Hayatımın her anında yanımda olan, bana her zaman güvenen, sevgilerini, desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, sabır gösteren ve sürekli motive eden babam Zeki Kaya ve annem Hediye Kaya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Faruk KAYA
2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI

1. ALGILANAN OTANTİKLİK KAVRAMI VE KAPSAMI.....	5
1.1. TURİZMDE OTANTİKLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.1.1. Sahnelenen Otantiklik.....	6
1.1.2. Gelişen Otantiklik	7
1.1.3. Post-Modern Otantiklik.....	8
1.1.4. Varoluşsal Otantiklik.....	8
1.2. OTANTİKLİK VE TURİZM İLİŞKİSİ	10
1.3. TURİZMDE OTANTİKLİĞİN SINIFLANDIRILMASI	12
1.3.1. Nesneye Dayalı Otantiklik.....	12
1.3.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik	13
2. DESTİNASYON, İMAJ VE DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI.....	14
2.1. DESTİNASYON KAVRAMI	14
2.2. İMAJ KAVRAMI.....	16
2.3. DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI.....	18
2.3.1. Destinasyon İmajının Özellikleri	19
2.3.2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	21
2.3.3. Destinasyon İmajı Bileşenleri.....	23
2.3.4. Destinasyon İmajı Modelleri	24
2.3.4.1. Gunn Modeli	25
2.3.4.2. Fakeye ve Crompton Modeli.....	26
2.3.4.3. Gartner Modeli	26
2.3.4.4. Baloğlu ve McClearly Modeli.....	27
2.3.4.5. Beerli ve Martin Modeli	28
3. DAVRANIŞSAL NİYET	29
3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI.....	29
3.2. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI	31
3.3. DAVRANIŞSAL NİYETİN TEMELLERİ.....	32
3.4. DAVRANIŞSAL NİYETİN SINIFLANDIRILMASI	36
3.4.1. Tekrar/Yeniden Satın Alma	37
3.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim	37

3.4.3. Övme Niyeti	38
3.4.4. Çapraz Satın Alma Niyeti.....	38
3.4.5. Artan Tekrar Satın Alma Niyeti	38
3.4.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti	39
3.4.7. Şikâyet Etme Niyeti.....	39
3.4.8. Değişirme/Ayrılma Niyeti.....	40
3.5. DAVRANIŞSAL NİYETİN BOYUTLARI	40

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYET KONULARINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

1. ALGILANAN OTANTİKLİK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	44
2. DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	46
3. DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	50
4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK ÇALIŞMALAR	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK VE DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	56
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	57
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	58
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	58
4.2. PİLOT ÇALIŞMA	60
4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	60
4.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	61
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	64
5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	64
5.2. ALGILANAN OTANTİKLİK ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	66
5.3. DESTİNASYON İMAJI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	67
5.4. DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	69
5.5. ARAŞTIRMANIN ÖLÇÜM MODELİ.....	70
5.6. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN KİSMİ EN KÜÇÜK KARELER YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (PLS-SEM) SONUÇLARI	79
5.7. KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	80
5.7.1. Katılımcıların Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	80
5.7.2. Katılımcıların Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	82
5.7.3. Katılımcıların Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	84
5.7.4. Katılımcıların Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	85
5.7.5. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Karşılaştırılması	87
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	97
EKLER.....	109

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. MacChannell’ın Altı Aşamalı Sahnelenen Otantikliği.....	7
Tablo 2. Davranışsal Niyet Boyutları	40
Tablo 3. Mardia Çok Değişkenli Normallik Testi Sonuçları.....	62
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	64
Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Özellikler	65
Tablo 6. Algılanan Otantiklik Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	66
Tablo 7. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	68
Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	69
Tablo 9. Araştırmanın Ölçüm Modeli	71
Tablo 10. İkinci Derece Yapılar İçin Dış Model Sonuçları.....	75
Tablo 11. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	76
Tablo 12. Araştırma Değişkenlerine İlişkin HTMT Korelasyon Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 13. Model Uyumu	78
Tablo 14. Hipotezler İçin Yol Katsayıları ve Test Sonuçları	80
Tablo 15. Katılımcı Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 16. Katılımcı Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 17. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları	83
Tablo 18. Katılımcı Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 19. Katılımcı Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 20. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları	86
Tablo 21. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Karşılaştırılması.....	88

ŞEKİLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	22
Şekil 2. Baloğlu & McCleary Modeli (1999)	28
Şekil 3. Beerli & Martin Modeli (2004)	29
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi	33
Şekil 5. Araştırma Modeli	57
Şekil 6. Yol Analizi Sonuçları (Doğrudan Etkiler)	79

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

%: Yüzde

&: ve

f^2 : Etki Derecesi

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)

CA: Cronbach's Alpha (Güvenilirlik Katsayısı)

CR: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)

CTA: Confirmatory Tetrad Analyses (Doğrulayıcı Tetrad Analizi)

d_G: Jeodezik Uzaklık (The Geodesic Distance)

d_ULS: Karesel Öklidyen Uzaklık (The Squared Euclidean Distance)

GG: Gösterge Güvenilirliği

GoF: The Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İstatistiği)

HTMT: Heterotrait-Monotrait Korelasyon Değeri

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi Ortalamasının Karekökü

p: Anlamlılık Değeri

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi)

rho_A: rho_A Güvenilirlik Katsayısı

s.s.: Standart Sapma

SFY λ : Standardize Faktör Yüğü

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü)

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

VIF: Varyans Artırıcı Faktör

\bar{x} : Ortalama

β : Beta Katsayısı

GİRİŞ

İnsanların günlük yaşamları, çalışma süreleri, yaşam standartları gibi birçok unsurda yer alan değişim ve gelişim seyahat etme davranışlarında da yansımaktadır. İnsanlar yaşadıkları çevre ve çalışma ortamındaki tekdüzelikte sıkışıp kalmaktadır. Alternatif çözümler arayışına girmekte ve rahatlamak, sosyalleşmek, yeni ve farklı deneyimler elde etmek gibi birçok farklı amaçlarla kaçış noktası olarak gördükleri seyahate yönelmektedir. Farklı sebeplerle gerçekleştirilebilen seyahatler günümüz imkânları doğrultusunda oldukça kolaylaşmıştır. Seyahat etmeye karar verilmesi ile birlikte farklı bir bölgeye, şehre veya ülkeye ziyaretler kısa sürede gerçekleştirilmektedir.

İnsanlar birbirine yabancılaşmakta ve özgün olmayana sürüklenmektedir. Modern yaşam doğrultusunda bireyde oluşan stres, bulunulan çevreden uzaklaşma isteği gibi birçok durum aynı zamanda geçmişe duyulan özlemi de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda seyahat edilecek bölgenin kararı aşamasında etkili olan unsurlardan biri de geçmişe arama, ilkel olana yönelme isteğidir. Bu durumdan çıkış noktası olarak da bireyler seyahatlerinde otantiklik arayışına girmektedir. Otantiklik, seyahat ve deneyimler için önemli bir motivasyon unsuru olarak gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Otantiklik, geçmişten beri var olan, henüz değişime uğramamış, geçmişle günümüz arasında köprü görevi gören bir kavramdır. Otantiklik herhangi bir ürünün özelliği olmakla birlikte seyahat edilen bölgede yer alan farklı ve özgün unsurlarda bireyde otantik algısı yaratabilmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018).

Turizm hareketliliğinde varış noktası oldukça önemlidir. Turistler açısından gidilen destinasyonda yer alan fiziksel öğelerin sosyal ortamla desteklenmesi otantiklik adına yadsınamayacak bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda bireyler, bölgede geçirilen zaman esnasında birçok deneyim ve tecrübe edinmektedir. Elde edilen bu deneyimler sonucunda turistler tarafından destinasyonun ve içerisinde yer alan unsurların genel bir değerlendirmesini yapıp otantik olup olmadığına karar vermektedir. Destinasyonlarda konaklama imkanları, mimari yapılar, festivaller, sanatsal çalışmalar gibi birçok unsur bulunmaktadır. Yerli halkında içinde bulunduğu bu unsurlar turistik değer olarak ele alınmakta ve turistlere ürün ve hizmet olarak sunulmaktadır. Bunun sonucunda da turistler ziyaret edilen bölgeyi otantik olarak algılamakta ve olumlu deneyimlerle birlikte bölge hakkında olumlu düşünceler biriktirmektedir.

Destinasyonlar bölgeyi ziyaret eden turistlerin konaklama, yeme içme, eğlenme gibi temel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip yerlerdir. Turistik destinasyonlar, bölgeyi ziyaret etmeyi planlayan turistler için seyahat türü, seyahat amacı gibi birçok unsur tarafından yorumlanabilmektedir. Destinasyonların çekim unsurlarının başında ise destinasyon imajı yer almaktadır. İmaj, zihinde algılanan fikirler bütündür. Destinasyon imajı ise sembolik özelliklerinin yanı sıra somut özellikleri de bulunan çok boyutlu bir kavramdır.

Pazarlama faaliyetleri her alanda yaygın ve aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Üretim faktörlerinin bir bileşimi olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlama faaliyetlerinde temel amaç hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin hedef kitle tarafından tercihleri arasında yer almasını sağlamaktır. Günümüzde destinasyonların pazarlanması da bu faaliyetler içerisinde yer almaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında öne çıkan unsur bölgenin imajıdır. Bu bağlamda destinasyonda yer alan paydaşlar pazarlama faaliyetlerinde destinasyon imajını ön planda tutmaktadır.

Destinasyonların sahip olduğu kaynaklar ve çekiciliklerin, tanıtım faaliyetleri aracılığıyla turistlere aktarılması pazarlama faaliyetleri arasındadır. Alternatif turistik destinasyonların çokluğu, destinasyonlar arasında da rekabet ortamı yaratmaktadır. Destinasyon imajının etkisi, diğer destinasyonlara oranla bir adım öne çıkmak, daha fazla tercih edilmek, talebi artırmak adına önem arz etmektedir (Çetin ve Kozak, 2019)

Turistler açısından alternatif destinasyonların çokluğu bölge seçiminde kararsızlığa yol açabilmektedir. Turistler gidilecek destinasyon seçiminin karar aşamasında araştırma yapmakta, bilgi toplamaktadır. Destinasyon hakkında elde edilen bu bilgiler bireyde öncesinde var olan imaj ile birlikte değerlendirilmekte ve alternatif destinasyonlar içerisinde elde edilen sonuç doğrultusunda tercih yapılmaktadır. Turistler öncesinde var olan imaj ile destinasyonu ziyaret edilmesi ve ziyaret edilen süre zarfında elde edilen deneyimler sonucunda zihinde yer alan imajın değerlendirilmesi yapılmaktadır. Yapılan bu değerlendirme sonucunda kişide olumlu veya olumsuz bir destinasyon imajı oluşmaktadır.

Her birey, destinasyon hakkında belli bir imaja sahiptir. Bu imajın değiştirilmesi oldukça g, maliyetli ve uzun bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda turistik destinasyonların olumlu bir imaja sahip olması oldukça önemlidir. Turistlerde oluşan olumlu imaj, gelecekteki davranışlarını da etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip turistler destinasyonu tavsiye etme, gelecekte tekrar ziyaret etme, olumlu Şeyler söyleme gibi davranışlarda bulunmaktadır. Olumsuz destinasyon imajı ise alternatif destinasyonları tercih etme, olumsuz duygu ve düşüncelerini çevresiyle paylaşma, Őikayet etme gibi davranışlarda bulunabilmektedir. Bu olumsuz davranışlarda destinasyonda yer alan paydaşlar için istenmeyen sonuçlara sebebiyet verecektir. Yeni ziyaretçilerin bulunması mevcut ziyaretçileri elde tutmaktan daha maliyetli ve zor olması sebebiyle de destinasyon imajının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır (Fakeye & Crompton, 1991).

Eskişehir destinasyonu, tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, tarihi ve kültürel zenginlikleri oldukça fazla olan bir Şehirdir. Bunun yanında gelişmiş Şehircilik anlayışı; eğlence, gezi, alışveriş imkanlarının çeşitliliği; konaklama, ulaşım, altyapı imkanlarının gelişmişliği gibi turistik çekiciliklerin yer alması ve gün geçtikçe artan ziyaretçi sayısı araştırma kapsamında bölgenin tercih edilmesine neden olmuştur. Bu kapsamda Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerinde algılanan otantikliğin ve destinasyon imajının rolünün değerlendirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Turistlerin bu davranışlarının ve sonuçlarının tespit edilmesi bölgenin gelişimine diğer destinasyonlara karşı ne çıkmasına, tanınırlığının artmasına imkn sağlayacaktır. Araştırma kapsamında destinasyona en fazla ziyaretçinin geldiği Haziran ve Eylül aylarında turistlerle görüşülerek veriler toplanmıştır.

Çalışmanın ilgili değişkenler doğrultusunda ele alınması literatürde yer alan araştırmaların desteklenmesi açısından önemlidir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramlarını ayrı ayrı ele alan çalışmaların yer almasıyla birlikte, söz konusu değişkenlerin bir arada değerlendirildiği araştırmalara rastlanılmaması sebebiyle ilgili tezin literatüre, destinasyonda yer alan paydaşlara ve akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları, önemi ve kapsamı yerli ve yabancı literatrdan yararlanılarak açıklanmaya ve kavramsal

çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma değişkenlerine yönelik yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalar irdelenmiş ve elde edilen sonuçları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca algılanan otantikliğin destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisiyle birlikte destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi elde edilen veriler doğrultusunda irdelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular araştırma amacına uygun bir biçimde yorumlanmış, tartışılmış ve araştırmaya yönelik genel sonuçlar ve değerlendirmeler yapılmakla birlikte konuyla ilgili söz konusu paydaşlara önerilerde bulunarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI

1. ALGILANAN OTANTİKLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

Otantik kavramı Fransızca “authentique” kelimesinden dilimize geçmiştir. Fransızca “kökeni aşikâr olan” anlamına gelmekle birlikte dilimizde “Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2022). Otantiklik kavramı yapısı itibariyle varoluşçuluk felsefesinden ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarlama, turizm, psikanaliz gibi birçok alanda önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır (Starr, 2011: 1). Otantiklik özgünlük, sahicilik gibi birçok farklı tanım ve kavram ile ilişkilendirilerek ele alınmakta ve “orijinaline sadık olma” gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Şimşek ve Şimşek, 2021). Pratt (2007: 293) ise otantiklik kavramını hakiki, gerçek olan, kendine özgü olarak tanımlamaktadır. Otantiklik, batılılaşmadan ve modern dünyanın etkisinden uzak saf ve geleneksel manalarında ele alınmaktadır (Günel, 1998).

Uluslararası düzeyde otantiklik kavramı üzerine yapılan çalışmalar 19. yy.’da eskimiş olan binaların nasıl restore edileceği tartışmaları üzerinden gerçekleşmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise uluslararası kuruluşlar tarihi yapı ve dokuların kültürel miras olarak kabul edilerek korunması gerektiği şeklinde fikir birliğine varmışlardır. Bu bağlamda otantiklik üzerine yapılan çalışmalarda artışlar görülmektedir. UNESCO tarafından “Dünya Mirası Hukuku’nun Uygulanmasına Yönelik İşlevsel İlkeler” rehberinde kültürel miras bölgelerinin Dünya Miras Listesi’nde yer alması için gerekli şartlar içerisinde otantiklik kriteri eklenmektedir (Çokişler, 2018: 122). Otantiklik kavramını tanımlamaya yönelik yapılan çalışmaların çokluğu, tek taraflı bakış açısıyla tartışılması ve yaşanan çelişkiler sebebiyle kavramın daha da karmaşık bir hal almasına ve bölünmesine sebep olmaktadır (Ivanovic, 2011: 36). Otantiklik çoğunlukla gerçek ve güvenilir olandır. Aynı zamanda otantiklik ilk elden olmakla birlikte prototipi bakımından orijinali ile birebir çoğaltılandır (Ram vd., 2016: 111).

1.1. TURİZMDE OTANTİKLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde turizm literatürüne otantiklik kavramının dahil olmasıyla birlikte yaşanan süreç ele alınacaktır. Bu bağlamda turizmde otantikliğin tarihsel gelişim

sürecinde; sahnelenen otantiklik, gelişen otantiklik, post-modern otantiklik ve varoluşsal otantiklik kavramları ayrı başlıklar altında yer almaktadır.

1.1.1. Sahnelenen Otantiklik

Turizmde otantiklik kavramı üzerine açık ve kapsamlı olarak yapılan ilk araştırma, turistik deneyimlerin daha iyi anlaşılmasının, turistlerin yaşadığı bu deneyimleri oluşturan farklı eğilimlerin ele alınmasıyla gerçekleştirilebileceğini öne süren MacCannell'ın (1973) çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kolar & Zabkar, 2010: 653). MacCannell çalışmasında, Goffman tarafından geliştirilen yapı ve bilinç arasındaki köprüden yola çıkarak oluşturduğu anlayışı genişletmeyi ve deneyim özgünlüğü arayışını ele almaktadır (MacCannell, 1973: 590).

MacCannell (1973), turistlerin otantiklik arayışı içerisinde olduğunu, fakat bunu bulmanın imkânsız olduğu görüşünü savunarak “sahnelenen otantiklik” kavramını ortaya atmaktadır. Bu durumda otantik olarak addedilen yerler, ziyaretçiler için oluşturulan yerlere otantik görüntüsü verilerek özel olarak “ön bölge” ve “arka bölge” olmak üzere tasarlanmış yerlerdir (Çokişler, 2018: 122). Burada bahsedilen ön taraf yerli halkın, turistlerin veya hizmet sunan çalışanların buluşma noktasıdır. Arka taraf ise ev sahibi olan yerel halk ve çalışanların dinlenmek ve performans göstermek için hazırlandıkları yerlerdir. MacCannell bu duruma örnek olması açısından ön taraf için otellerdeki resepsiyon ofislerini, arka taraf için ise yemeklerin hazırlandığı mutfakları vermektedir (MacCannell, 1973).

Turistlerin beklentileri arasında günlük yaşamı olduğu haliyle görebilme arzusu vardır. Turistin aradığı bu otantiklik görülebilen yerlerde değil, saklanan arka bölgelerdedir. Bununla birlikte, bu arka bölgelere ziyaretçilerin veya bir başkasının ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Aynı zamanda turiste gösterilen sahnelenmiş bölgeden çıkış da imkansızdır (Kaygalak vd., 2013: 239). Turistler otantik gördüklerine deneyim yoluyla ulaşmaya çalışırlar. Ancak ulaşmaya çalışılan bu durum sahte ve yapmacık ise sahnelenen otantiklik söz konusudur (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Bu sebeple turistik ziyaretçiler nereye giderlerse gitsinler, sahnelenmiş otantiklik ile karşılaşacaklardır. Bireyler tüketim toplumunun içerisinde yer almalarının yansıması sonucunda, özgün olmayan bu turistik çekicilikleri otantik olarak benimseyeceklerdir (Cohen, 1988).

Turistler otantikliğe ulaşma isteğiyle motive olur ve harekete geçerler. Turistlerin karşılaştığı deneyimin otantik olup olmadığını anlaması oldukça güçtür. Bu bağlamda bir

arka bölgeye geçerler ancak burada da aslında tamamıyla ziyaretçiler için önceden hazırlanmış bir ön bölgeye giriliyor olması muhtemeldir. Bu yolculuğu MacCannel, Goffman'ın ön-arka ikileminden yola çıkarak oluşturduğu altı aşamalı sahnelenen otantiklik göstermektedir (Tablo 1):

Tablo 1. MacChannell'in Altı Aşamalı Sahnelenen Otantikliği

1. Sahne	Goffman'ın tanımladığı ön bölgedir. Turistlerin aşmaya, üstesinden gelmeye çalıştıkları bölge.
2. Sahne	Bazı unsurları ile arka bölge gibi oluşturulacak şekilde dekorasyonu yapılmış turistik ön bölgedir. İşlevsel açıdan ön bölge olmasına rağmen arka bölgeymiş hissi oluşturan öğelerle süslenmiştir. Örneğin balık ağı asılı balıkçı restoranı.
3. Sahne	Tamamıyla arka bölge gibi görünecek şekilde oluşturulmuş bir ön bölgedir. Örneğin televizyon izleyicisi için ay yürüyüşü simülasyonu. Dikkat edilmesi gereken simülasyon ne kadar iyi ise 4. sahneden ayırt etmesi o kadar zordur.
4. Sahne	Ziyaretçilere açık ancak kısıtlı bir arka bölgedir. Örneğin gizli diplomatik görüşmelerin ayrıntılarının resmi olarak açıklanması.
5. Sahne	Turistlerin ara sıra göz atmasına izin verilen ancak temizlenen veya değiştirilen arka bölgedir. Örneğin eve gelen misafirin mutfağın günlük halini değil de temizlenmiş halini görmesi.
6. Sahne	Goffman'ın arka bölgesidir. Turistlerin motive olduğu ve harekete geçiren sosyal alandır.

Kaynak: MacChannell, 1973: 598.

1.1.2. Gelişen Otantiklik

Cohen (1988), sahnelenen otantiklik kavramını eleştirmesiyle “gelişen otantiklik” kavramını ortaya koymaktadır. Cohen (1988), gelişen otantiklik ile ürün ve hizmetlerin nesnel ölçütler doğrultusunda ölçülemeyeceğini ve otantikliğin tartışılabilir olduğunu belirtmektedir. Bir ürünün geçmişte otantik olmadığı kabul edilse de yeni gelişmeler doğrultusunda uzmanlar tarafından o ürün veya ürünün bir özelliğinin otantik olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir (Cohen, 1988).

Turistik ürün ve hizmetlerin paketlenme, tanıtılma, sunulma ve satılma şekilleri destinasyonların aşırı ticarileşmesine, yerel kültürlerin parçalanmasına ve ürünlerin metalaşmasına yol açmaktadır (Go vd., 2003). Metalaşma, kültürel ürünlerin gerçek anlamlarının değişmesine veya yeni anlamlar eklenmesine yol açmasına rağmen otantikliği tamamen yok etmemektedir. Bir noktada sadece turistler için oluşturulan ve sahnelenen bir ürün veya hizmet, zaman içerisinde uygun koşulların oluşması durumunda yerel kültürün otantik bir tezahürü şeklinde geniş kitleler tarafından kabul edilebilir (Cohen, 1988, 380). Her insanın farklı bakış açılarına sahip olduğu ve farklı ihtiyaçlara

gereksinim duyduğu görülmektedir. Bu bağlamda sahte, yapmacık olarak ele alınan bir ürün veya hizmet zamanla otantik olarak kabul edilebilir (Chhabra vd., 2003: 705).

1.1.3. Post-Modern Otantiklik

Postmodernist perspektifinden otantiklik, bireyin kendisine sadık olma durumunu belirtmektedir (Neumann, 1992). Postmodern ideoloji nesnenin gerçek, orijinal veya kopyalanmış ya da sembolik olmasının bir önemi olmadığını savunmaktadır. Bu yaklaşımda otantiklik, turistler için önem arz etmemektedir. Kısacası turistler otantiklik ile ilgilenmemektedir. Cohen'e (1995) göre turistik cazibeler postmodern turistler için hoşlarına gittiği sürece kökeni, orijinalliği ve gerçekliği anlamsız gelmektedir. Günümüzde en bariz örneği ise fantezi ve hayal gücü ile yapılmış Disneyland ve Disney World'dür. Bu doğrultuda metalaşma sonucu oluşturulan ürünler, ziyaretçileri tatmin ettiği sürece otantik olmaya devam edecektir (Reisinger & Steiner, 2006: 72).

Postmodern toplumda, yeni ve farklı otantik ürünlerin üretilmesi ve sunulmasını bırakılmaktadır. Ayrıca olarak da var olan otantik unsurlarıda tüketmeye, yok etmeye başlanmaktadır. Bu doğrultuda tarihi özellikler, zaman ve mekân gerçekliğini temsiline bırakır. Turistik motivasyon her bireyde farklılık gösterebilir. Bazısı otantiklik ve otantik deneyim arayışında olurken bazıları sadece günlük rutin hayatından arta kalan boş zamanında eğlenmeyi beklemektedir. Bu sebeple de insanlar var olan kısıtlı zamanlarında turistik cazibelerin otantik olup olmamasıyla ilgilenmemektedir (Pretes, 1995: 3). Postmodern yaklaşımda otantikliğin öznel doğasının altı çizilerek vurgusu yapılmaktadır. Wang (1999) çağdaş toplumda otantikliğin ele alınmasında postmodern yaklaşımın en açıklayıcı ve uygun bir ideoloji olduğunu belirtmektedir (Belhassen vd., 2008: 671). Postmodern ideolojinin turistlere bir diğer etkisi ise nostalji arayışıdır. Ancak buradaki fark geçmiş ile geleceği aynı anda yaşama arzusudur. Ülkemizde Antalya Belek'te yer alan "Dünyanın Harikaları" temasıyla oluşturulan otellerin misafirleriyle buluşturdıkları ürün ve hizmetler buna örnek verilebilir (Özel vd., 2018: 211).

1.1.4. Varoluşsal Otantiklik

Varoluşçuluk, insan merkezli bir felsefi ideolojidir. Varoluşçuluk felsefesi, bireyin ekonomik ve sosyal sorunlarla boğuşması esnasında kimlik ve anlam arayışıyla ilgilenmektedir. Bununla birlikte varoluşçuluk, kısıtlamalar ve sınırlamalardan uzaklaşma felsefesidir. Temelinde bireyin yaşamına nesnel bir bakış açısı getirebileceği ve yaptıkları üzerinde düşünme fırsatı sunan bir fikirdir (Yi vd., 2017: 1036). Steiner ve

Reisinger (2006) ise varoluşsal olarak birey olmanın, doğasına ve özüne uygun biçimde var olmayı gerektirdiğini; bununla birlikte günlük davranışlarında bireyin bu durumun üstesinden gelmesi gerektiğini belirtmektedir. Varoluşçuluk, deneyim yaşayan kişinin rolünü ön plana çıkarmaktadır (Robinson & Clifford, 2012: 574). İnsanın kendi dünyasını, kişisel değerler sistemi üzerine inşa ettiğinde ve inşa ettiği bu dünyasına sadık olduğu sürece varoluşsal olarak otantik olduğu belirtilmektedir (Wang, 1999). Turizm endüstrisi içerisinde yaşanan deneyimler varoluşçuluk yaklaşımında etkili olabilecek güçlü bir kaynaktır (Kırillova vd., 2016: 23).

Turizm bağlamında varoluşsal otantiklik, ziyaretçileri yaşadıkları deneyimler doğrultusunda harekete geçiren duyguları anlatmaktadır. Bu bağlamda varoluşsal otantiklik deneyimle alakalı olmakla birlikte, turistleri daha fazla özgürleştirmektedir (Akhoondnejad, 2016: 469). Turistik deneyim arayışında olan turistlerin, faaliyetleri sonucunda yaşadığı deneyimin öznel algıları varoluşsal otantikliği göstermektedir. Bu bağlamda turizmde varoluşsal özgünlük gerçektir ve erişilebilir konumdadır (Wang, 1999). Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerin otantikliği ile değil, ziyaret esnasında katılım gösterdikleri faaliyetlerle yaşadıkları farklı tecrübelerin bir sonucu olarak, günlük yaşamlarındaki sıradanlıktan uzaklaşmış olmanın verdiği hissiyat doğrultusunda, kendilerini daha otantik olarak ifade etmektedirler (Çokişler, 2018: 123).

Turistler, buldukları bölgede yer alan sınırlı etkinliklere aktif olarak katılım sağladıklarında kendilerini daha iyi ifade etmekte ve daha fazla otantik hissetmektedir. Varoluşsal otantiklik kişinin “içsel düzeyde” yaşadığı ve diğer insanlarla olan ilişkisi doğrultusunda “toplum düzeyinde” yaşadığı otantiklik algısı olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 534). Sonuç olarak turistik ziyaretçiler, obje ya da nesnelere ilişkili veya ilişkisiz olarak varoluşsal özgünlüğü tecrübe etme şansı bulmaktadırlar (Sezerel ve Karagöz, 2020: 189). Turistik cazibe merkezlerinde yer alan turistik ürün ve hizmetlerin sunulması, deneyimlerle ilişkili olan varoluşsal otantikliğin algılanması açısından oldukça önemlidir. Çünkü turistler satın aldıkları ürünlerle otantiklik duygusunu geliştirmeye çalışabilirler. Varoluşsal özgünlük arayışı doğrultusunda turistler yerel ürünleri tercih edip tüketmektedir. Turistler, destinasyonda yer alan yerel bir yemeği sadece fiziksel olarak tadına bakmakla kalmayıp, arkasında yer alan anlamı da tükettiklerini düşünmektedirler (Sims, 2009: 325). Varoluşsal otantiklik

kavramı, geniş bir turist profilini açıklayabildiğinden, turistin motivasyonunun temelini oluşturan otantiklik arayışı için geniş bir bakış açısı sunmaktadır (Wang, 1999: 366).

1.2. OTANTİKLİK VE TURİZM İLİŞKİSİ

Günümüz koşulları doğrultusunda insanların tüketim alışkanlıkları değişmekte, hızlanmakta ve bununla birlikte temel anlamından uzaklaşmaktadır. Bunun sonucu olarak da bireyler “ötekini, ilkel olanın” arayışına girmekte ve “modern olmayana” olan ilgi ve alaka her geçen gün artmaktadır (Atasoy, 2021: 483). Modernleşmenin sonucu olarak toplumlar, bireyleri yabancılaştırmakta ve otantik olmayana itmektedir. Bunun sonucunda bireyler, gerçeklik ve otantikliğin farklı yerlerde olduğu düşüncesini benimseyerek çeşitli arayışlar içerisine girmektedirler (MacCannell, 1976: 3). Birey, geçmişin daha cezbedici olduğu ve kendi hayatı dışındaki yaşamların daha iyi olduğu görüşüne kapılmaktadır (Chhabra vd., 2003: 705).

İnsanlar turizmi günlük yaşamın rutininden ve baskısından bir kaçış olarak görmektedir. Kısa veya uzun süreli geziler, tatiller bireyde işten kaynaklı stresi azaltmakta, kendi öz benliğini bulmaya, psikolojik olarak rahatlamaya yardımcı olmaktadır (Chen vd., 2016: 158). Günümüzde turizm lüks tüketim olgusundan çıkarak herkesin kolaylıkla gerçekleştirebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Artık insanlar tatili ve seyahat etmeyi bir ihtiyaç olarak görmektedir. Turistler, seyahat ihtiyaçlarını mümkün olabilecek en farklı ve çeşitliliğin en fazla olduğu biçimde planlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak da turistler somut beklentilerin yanı sıra soyut arayışların içerisine de girmektedirler. Seyahati sonucunda elde edilen deneyimin kalitesine, fiyat ve performansın yanı sıra otantikliğe de odaklanmaktadırlar (Yılmazdoğan ve Atanlar, 2021: 330).

Otantiklik, modern turizm endüstrisi var olmadan önce de bulunan; küresel, endüstriyel biçimde üretilmemiş ve ithal edilmemiş olan kültürel miras, doğal çevre, mimari yapılar, mutfak gibi faktörlerin yer aldığı turistik bölgelerin çekim unsurları şeklinde tanımlanmaktadır (Sedmak & Mihalic, 2008: 1016). Bu bağlamda otantiklik turizm bölgesine özgü veya geçmişle ilişkilendirilen, gizemli bulunan ve bireyde günlük yaşamında elde etmesi güç olan duyguları yaşatan nesne ve göstergelerdir. Bunlara ulaşmak isteyen turist, otantiklik arayışı çerçevesinde hem tercih edeceği turizm türünü hem de satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun sonucunda otantik turistik ürün ve hizmetler üretilmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018: 694).

Turizmde otantiklik, bireyi sürekli bulunduğu yerin dışındaki oldukça uzak bölgelere, zaman ve parasal açıdan maliyetli olmasına rağmen ziyaret etmeye özendirici bir unsur haline gelmiştir (Kolar & Zabkar, 2010: 652). Turistik ürün olarak; ritüeller, yemekler, giysiler, sanat eserleri gibi birçok ürün yerli halkın kültürüne uygun bir biçimde sunulup sunulmamasına göre otantiklik derecesi belirlenmektedir (Reisinger & Steiner, 2006: 68). Atasoy (2021: 483) bu düşünceye paralel olarak tarihi ve kültürel miras alanlarında, turistlerin otantiklik algılamalarının, destinasyonda bulunan kaynakların sunumunda, otantikliğin nasıl ve hangi ölçüde gösterildiğine bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Turizm endüstrisinde otantiklik, gözlemci konumunda bulunan turistlerin değer ve düşünceler içerisinde oluşturduğu bütünlüktür (Kavanoz ve Budak, 2020: 501).

Bölgelerde bulunan değerlerin ticari amaçlarla sunulmasıyla birlikte yöre sakinlerinin veya yönetici konumundakilerin maddi kazanç odaklanması metalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Turizm bağlamında ise yerel ve otantik adı altında destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler metalaşmanın en çarpıcı örnekleri arasında yer almaktadır (Aktürk vd., 2019: 2206). Ticari beklentiler ile sunulan ürün ve hizmetler otantiklikten yoksun olmaktadır. Bölgeyi ilk ziyaret edenler otantik deneyimi yaşayacaktır Sonrasında yöre halkının beklentisi bölgeye gelen ziyaretçi sayısını artırmak olacaktır. Bununla birlikte bölgede gerçekleşen altyapı ve üstyapı çalışmaları sebebiyle de daha az otantik veya otantik olmayan şekilde öne sürülmesine neden olacaktır. Sonuç olarak otantiklik, turizm piyasasında yer alan paydaşlar tarafından turistik talep doğrultusunda uyarlanan ticari bir sürece evirilecektir (Kavanoz ve Burak 2020).

Otantikliğin bileşenleri doğrultusunda turizm hareketliliği ön planda tutularak kültürel çekicilikler, çoğunlukla özgün ve ilk hali ile değil, günümüz turizm koşullarına uyarlanarak sunulmaktadır. Bu otantiklik olgusu, yerel kültürdeki birtakım değişiklikler ile sunulsa da turist çekmeye devam etmekle birlikte, turist memnuniyetini de artıyorsa sorun görülmemektedir (Bulut ve Gülcan, 2008: 696). Yerli halk turist çekmek ve çekicilikler oluşturmak için kendileri de dahil olmak üzere kültürlerini pazarlamaktadır (Chhabra vd., 2003: 705). Bir nevi turizm ile birlikte yerel kültürler sergilenmektedir. Bu bağlamda turizm hareketliliğine yerel halkın dolayısı ile de yerel kültürün katılması sonucunda otantiklik üzerine araştırmalar ortaya çıkmaktadır. (Berber, 2013: 214). İnsanlar günümüzde kendilerini geliştirmekte ve bunun sonucu olarak da bilinçlenmektedir. Bu sebeple de çevrede yer alan yapay ve doğal unsurların korunarak

turizm endüstrisinde yer alması gerektiğini düşünmektedir. Bunun sonucunda otantiklik daha fazla önem kazanmaktadır. Turistler, bu değerlerin hassasiyetle müdafaa edilmesi gerektiğini, turizmde yer alan paydaşlara belirtmekte ve bu konuda baskı yapmaktadır (Rızaoğlu, 2012). Turizm paydaşları ve yöneticilerinin, tarihi ve turistik destinasyonların gelişmesi ve başarılı olması için otantikliğin ne denli önemli olduğunu anlamaları ve titizlikle hareket etmeleri gerekmektedir (Lu vd., 2015).

1.3. TURİZMDE OTANTİKLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

Otantikliğin, turizmdeki tarihsel sürecinin irdelenmesinin ardından bu bölümde turizm literatüründe otantiklik kavramının sınıflandırılması ele alınmaktadır. Bu bağlamda turizmde otantikliğin sınıflandırılması nesneye dayalı otantiklik ve aktiviteye dayalı otantiklik olmak üzere ikiye ayrılmakta ve çalışmanın bu bölümünde ayrı başlıklar altında yer almaktadır.

1.3.1. Nesneye Dayalı Otantiklik

Nesnellik kavramı turist deneyimlerini açıklamada önemli bir yere sahiptir. Fiziksel mekânlar turistlerin nelerin otantik nelerin otantik olmadığını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda otantiklik nesneye bağlıdır (Buchmann vd., 2009: 234). Nesneye dayalı özgünlük, turistin kültürel turizm merkezlerini, müzeleri, festivalleri ziyaret etmesini, turistik ürün alışverişinde bulunmasını ve bunları bilgi ve tecrübe gibi yaşamına etkisi bulunacak ve otantik olduğunu düşündürecek unsurlarla ilişkilendirmesini sağlamaktadır (Kolar ve Zapkar, 2010). Destinasyonlarda yer alan önemli turizm çekicilikleri, turistler tarafından o bölgeye karşı bağlılık oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu turistik çekicilikler, turistler tarafından destinasyonun otantik olarak algılanmalarını sağlamaktadır (Ram vd., 2016). Nesneye dayalı otantikliğin, birtakım standartlar oluşturularak test edilip değerlendirilmesi sonucunda belirlenebileceği öne sürülmektedir (MacChannell, 1973).

Nesneye dayalı otantiklik mutlak ve kriterler ile ölçülebilen, gezilmiş ve görülmüş nesnelere gerçek özelliği olarak görülmektedir. Turizm alan yazınında nesnel otantiklik, turistler tarafından algılandığı şekilde değil, uzman kişiler tarafından bağımsız bir şekilde değerlendirilerek kabul edilmektedir. Bu sebeple turistik ziyaretçiler otantik şeyler ile karşılaştıklarını düşünseler de bu durum sahnelenmiş, taklit veya simülasyon olabilir (Reisinger & Steiner, 2006: 68). Sanat eserleri gibi turistik ürünler, yöre sakinleri tarafından geleneklere göre oluşturulduğu durumda otantik olarak kabul edilecektir

(MacCannell, 1973). Bu bağlamda müzelerde bulunan nesnelerin, uzman kişiler tarafından gerçek özelliklere sahip olduğu ve orijinal olduğu ispatlandığı takdirde nesnel otantiklik söz konusu olacaktır (Belhassen vd., 2008). Nesneye dayalı otantiklik fikri, otantikliği açıklamada eksiklikleri sebebiyle yapıcı otantiklik kavramı literatürde yer almaktadır.

Yapıcı otantiklik, özgünlüğü ampirik olarak fark edilen gerçek ve nesnellikten ziyade, gözlemlenebilir unsurların, gerçekliğin toplum tarafından oluşturulmuş yorumu şeklinde ele alınmaktadır. Yapısal otantikliğin en çarpıcı özelliği tartışılabilir olmasıdır. Yapısal otantiklik “bağlama, ideolojiye, imaja, hayale ve beklentilere” bağlıdır (Reisinger & Steiner, 2006: 69). Nesneye dayalı otantikliğin aksine yapıcı otantiklik, doğal özelliklerin yerine nesnelerin bireyler tarafından kişisel yorumları sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin ziyaret edilen bir müzeyi hatırlatması adına hediyelik eşya dükkanından satın alınan bir ürün turiste müzeyi anımsatması sebebiyle otantik olarak görülebilir (Lee vd., 2016: 985). Nesneye dayalı otantiklik ile nesnelerin belirlenmiş standartlar doğrultusunda değerlendirilmesine imkan sunmaktadır. Yapıcı otantiklik ise turistlerin nesnelere kişisel algılamaları sonucunda otantik olup olmadığına karar vermesidir.

1.3.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik

Otantiklik kavramı, çok disiplinli bir yapıda olması sebebiyle farklı tartışmalara açık bir durumdur. Post-modern yaklaşım ideolojisini içermesi sebebiyle aktiviteye dayalı otantiklik arayışı, otantiklik kavramının öznel tarafını vurgulamaktadır (Waitt, 2000). Aktiviteye dayalı otantiklik, kişinin doğru ve öz ile birlikte varoluşsal halini ele almaktadır. Bu bağlamda “varoluşsal otantiklik” olarak da değerlendirilmektedir. Bu görüşe göre nesnelerin orijinal, gerçek olup olmadığı ile ilgilenilmemektedir. Turistler, cazibe merkezlerinde bulunan aktivitelere katılım göstermektedir. Turistler, bu aktivitelerin varoluşsal yapılarıyla ve kendilerini bu aktiviteler içerisinde nerede konumlandıklarıyla ilgilenmektedir. Varoluşsal otantiklik, “içsel otantiklik” ve “kişilerarası otantiklik” olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. İçsel otantiklik, turistik ziyaretçilerin turistik aktiviteler sonucunda rahatlama, eğlenme, memnuniyet gibi duygusal deneyimleridir. Bu deneyim sonucunda birey kimliğini keşfetmekte ve kendisine yetebilmeyi öğrenmektedir. Kişilerarası otantiklik ise grupça gerçekleştirilen faaliyetlerde “güçlü ve sosyal” bağın bir parçası olma durumudur. Bu durumun

gerçekleştiği süreç sonucunda turist toplulukları ve bireyin ailesi ile olan bağlarını da güçlendirmektedir (Kaya ve Kızılırmak, 2018: 176).

Otantiklik ile turistler geçmiş, nostaljik olanı aramaktadır. Geçmişin ve dolayısıyla da otantikliğin daha özgür, masum, kendiliğinden ve saf olduğu düşünülmektedir. Birey yaşamındaki günlük görev ve sorumluluklardan bir kaçış noktası olarak otantiklik arayışına girmektedir. Örneğin, turistik aktiviteler içerisinde yer alan kamp ve piknik, dağcılık, yürüyüş yapmak gibi aktivitelerde, turistler gezdikleri bölgelerdeki nesnel otantiklik ile neredeyse hiç ilgilenmedikleri gibi aktiviteye dayalı olarak otantikliği ve kişisel benliklerini aramaktadırlar. Bu sebeple nesneye dayalı otantiklik yerine aktiviteye dayalı otantiklik kavramı turistik tüketicilerin davranış biçimlerini daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirmektedir (Wang, 1999: 360).

Modernleşen koşullarda insanlar günlük koşuşturmacanın verdiği sıkıntı, yorgunluk ve yabancılaşmanın etkisiyle bir kaçış noktası aramaktadırlar. Turizm sektörü bu beklentiyi karşılayabilecek potansiyele sahip sektörlerin başında gelmektedir. Turistik destinasyonlarda yer alan cazibe merkezlerinin en önemli çekicilikleri arasında bireylerin aradığı “otantiklik” ön plana çıkmaktadır. Turizm paydaşları tarafından sunulan bu otantik ürün ve hizmetler turistlerin ilgisini çekerek seyahat etme arzusu uyandırmaktadır. Turistik bölgeler, otantik unsurlarını ziyaretçilerin istek, arzu ve beklentileri doğrultusunda ve otantikliğini kaybetmeyecek şekilde turistlere sundukları takdirde olumlu bir destinasyon imajına ve olumlu davranışlara yol açacaklardır.

2. DESTİNASYON, İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI

2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Turizm literatüründe ise destinasyon kavramı “turistik destinasyon”, “turist varış yeri”, “turistik mahal” gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. İngilizce “destination” kelimesini Türkçe karşılık olarak “varış yerinin” en iyi şekilde ifade ettiği düşünülmektedir (Yüksek, 2014: 1). Destinasyonlar bir ülke, şehir, kasaba veya ada gibi sınırları belli olan coğrafi alanlardır (Hall, 2000).

Literatürde destinasyon kavramı için araştırmacılar tarafından yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Kim (1998: 340) destinasyonu bir bölgenin iklimi, altyapısı ve üstyapısı, hizmetleri, doğal ve kültürel özellikleri içerisinde barındıran karmaşık ve eşsiz

bir yapıya sahip ürünlerin bir arada bulunması şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar farklı kaynakların bir araya gelerek birleşik ürün, mal ve hizmetleri meydana getirdiği bütüncül bir yaklaşımdır (Zengin vd., 2019: 59). Destinasyonlar bir bölümü “doğal”, bir bölümü ise “insan yapımı” olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Doğal ürünler olarak iklim, manzara, kumsallar, tarihi-kültürel yapılar ve şehir merkezleri gibi unsurlar ele alınmaktadır. İnsan yapımı ürünleri ise oteller, ulaşım olanakları, tesisler, paket turlar gibi destinasyonların bütçe durumlarına ve ziyaretçilerin tercihleri doğrultusunda uyarlanabilecek unsurlar oluşturmaktadır (Van Raaij, 1986: 2).

Turistlerin ziyaretleri sırasında ihtiyaç duyabilecekleri hizmet ve imkanların merkezini oluşturarak coğrafi alana sahip olan destinasyon, siyasi sınırlardan öte turizm kaynaklarının bir arada bulunduğu bölgelerdir (Pike, 2008: 24). Genel bir ifade ile destinasyon ziyaretçilerin seyahatlerinde ulaşmak istediği, gitmeyi amaçladığı, seçilmiş, nokta olarak belirlenmiş yerler şeklinde tanımlanabilir (İçöz ve Başarır, 1996: 15). Destinasyonlar; turistik çekicilikler, ulaşım, altyapı imkanları, çeşitli yeme-içme ve konaklama imkanlarıyla birlikte bunları destekleyici hizmetler sunan turizm endüstrisinin arz tarafını oluşturan turist varış yerleridir (Cavlak ve Cop, 2018: 175).

Sürekli ikamet ettiği yerin dışında ilgisini çeken bölgeye farklı amaçlarla seyahat edilen turistik kaynak ve değerlere sahip, yerli halk ve ziyaretçilerin bir arada bulunduğu (Öztürk, 2013), ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu turistik ürünleri sunabilen bölgeler destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Türkay, 2014). Turistik destinasyonlar; seyahat programları, kültürel geçmiş, önceki deneyimler gibi farklı sebeplerle bireyler için dikkat çeken ve seyahat etmek istenilen yerler olarak görülebilir. Bu ziyaret süresince de destinasyonlar toplumun, hizmetlerin ve çeşitli iş alanlarının içinde bulunduğu sistemler bütünü olarak görülebilir (Çetin ve Kozak, 2019: 966). Yerli ve yabancı turistler veya günübirlikçiler için sunulan doğal güzellik ve çekiciliklere sahip yerlerdir (Kozak, 2013: 78). Doğal güzellik ve çekicilikler arasında parklar, göller, nehirler, mesire alanları, örnek verilebilir.

Turistler dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler keşfetmek gibi birçok farklı nedenlerle seyahat etmektedirler. Bu bağlamda gezginlerin seyahatini etkileyen birçok motivasyon unsuru bulunmaktadır. Turistlerin seyahat edecekleri yerin seçiminde de bu motivasyon unsurları önemli rol oynamaktadır. Bu durumda turisti kendisine çeken, turiste seyahat

etme isteği uyandıracak birtakım özelliklere sahip yerlere destinasyon denilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19).

Günümüzde artan rekabet koşullarında turizm endüstrisi için destinasyonların önemi oldukça fazladır. Bu sebeple destinasyonlara yönelik etkin pazarlama stratejilerinin de oluşturulması gerekmektedir (Gün vd. 2019: 376). Alternatif destinasyonlar arasında rakiplerinden farklı ürün, mal ve hizmetlere sahip olan ve bunları ziyaretçilerine sunan bölgeler pazar paylarını artırmaktadır (Çanakçı vd., 2019: 1878). Bölgelerin ziyaretçi sayılarını ve gelirlerini artırmak isteyen destinasyon planlamacıları, pazarlamacıları ve yönetimleri, turistlerin tercihlerinde önemli faktörlerden biri olan destinasyonların imajı üzerine sürekli çalışmalar yapmaktadırlar (Ünal ve Çakır, 2020: 395).

Turizm destinasyonu içerisinde yer alan turizm çekicilikleri ve işletmeler kendi içerisinde rekabet halinde olmasının yanısıra, destinasyonun başarısı gibi ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket etmektedirler. Devlet kurumlarının, belediyelerin ve yerel halkın da bu ortak amaç doğrultusunda hareket etmeleri oldukça önemlidir (Yüksek, 2008: 4). Destinasyonlar kendilerini turistik bölge olarak tanıtmayı planlamaktadırlar. Turistik destinasyonlar, gelen ziyaretçi sayılarını artırarak gelirlerini ve turizmden elde ettikleri payları yükseltmeyi hedeflemektedirler.

2.2. İMAJ KAVRAMI

İmajın sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma veya fikirdir” (İlban vd., 2008: 107). İmaj Fransızca “image” kelimesinden Türkçeye doğrudan aktarılmıştır ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003: 35). İmaj kavramı oldukça geniş bir kapsama alanına sahip olmakla birlikte, karmaşık yapısı sebebiyle de literatürde birçok tanımı bulunmaktadır (Yaraşlı, 2007: 5). İmaj kavramı psikolojide görsel bir temsil anlamına, davranış bilimlerinde ise izlenimleri, bilgileri, inançları, değerleri ve duyguları içermektedir (Kutlu, 2015: 187). İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda elde edilen imgeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kısaca sahip olunan bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Tolungüç, 1990: 93). İmaj hedef kitle içerisinde yer alan birey, kurum veya kuruluşların şehir, konu veya ürünler hakkındaki düşünceleri ve değer yargıları olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2010: 35). İmaj “kültürlerin para birimi” şeklinde tanımlanabilir (Morgan & Pritchard, 1998).

Birçok ögenin bir araya gelmesiyle oluşan imaj bir nevi itibara giden yolun başlangıcıdır (Kutlu, 2005: 190). İmaj temelde olumlu ve güven veren bir resim oluşturmazdır (Ertekin, 2000: 150). Birçok farklı kanallardan ve reklamlardan doğal ilişkilere, içerisinde bulunulan kültürel ortamdan, bireyin sahip olduğu ön yargılara kadar oluşan bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucu imaj oluşmaktadır (Tolungüç, 1992: 11). Bu bağlamda imaj basit bir fikirden çok daha fazlasıdır (Tanyeri, 2015: 238). İmaj duyular aracılığıyla algılanan bir konu hakkında zihinde kalan izler olmakla birlikte, geçmişe ait algıları canlandırmakta ve yeni bilgilerin oluşturulmasında bireye yardım sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Turizm araştırmalarında imaj soyut bir kavram olmaktan çıkıp somut bir şekilde ifade edilmektedir. Turizm sektörü için imaj, üretilen ve sunulan ürün ve hizmetlerin kişilerce algılanması sonucu ortaya çıkmaktadır (Kıyıcı, 2010: 24). Pazarlama değişkeni olarak ele alınan imaj talebi doğrudan etkilemekte ve yeni talepler yaratmaktadır. Bu sebeple de potansiyel turistler için imajın yaratılması zorunlu hale gelmektedir (Tekeli, 2001: 62). Pazarlama stratejilerinin temel amacı yeni bir imaj oluşturmak veya var olan imajı daha da güçlendirmektir (Pike, 2008: 200). Destinasyonlar hakkındaki bilgiler, önyargılar ve düşünceler turistlerin seyahat edecekleri bölge seçiminde etkili olmaktadır. Bu bağlamda olumlu imaja sahip destinasyonlar talebi de olumlu yönde etkileyecek ve turist sayısında artışa neden olacaktır (Demirkol ve Oktay, 2004: 43). Turistlerin destinasyonlara yönelik algıları hakkında bilgi sahibi olmak, turistik bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek, etkin bir biçimde tanıtmak ve rakip destinasyonlar arasında önde olmak için gereklidir (Martin & Bosque, 2007: 263). Destinasyonlar açısından oluşan bir imajın değiştirilmesi zor ve maliyetli olduğu için doğru bir imaj sunulmalı ve bu imaj sürdürülmelidir. Ayrıca imaj, varış yerinin seçiminde, ziyaret sonrası değerlendirmede ve gelecekteki davranış niyetlerinde turistleri etkilemektedir (Chi & Qu, 2008: 626). İmajın destinasyon seçim sürecindeki etkisi farklı yazarlar tarafından incelenmiştir (Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1988). Bu bağlamda kişiler tarafından imaj farklı yorumlanabilmektedir. Turizm açısından imaj destinasyonun pazarlanması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için tartışılmaz bir öneme sahiptir.

2.3. DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI

Destinasyonlar, turizm hareketine katılan bireylerin konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence, alışveriş gibi birçok istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzenlemelere sahip bölgelerdir. Bu bağlamda turistik destinasyonlar ulaşılabilirlik, çekicilik, aktiviteler, işletmeler ve imaj ile birlikte ele alınarak bileşik turizm ürününü oluşturmaktadır (Kozak, 2014: 137). Geçmişten günümüze destinasyon imajı ile ilgili akademik çalışmalarda ortak bir tanım ortaya koyulamamıştır. Buna rağmen araştırmacılar destinasyon imajının bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir konumda olduğu yönünde ortak bir görüş birliğine sahiptir (Grosspietsch, 2006: 226). Günümüzde ise turizm sektöründe artan rekabet koşulları sebebiyle, destinasyon imajı gibi, etkileri oldukça fazla olan olgular üstünde daha fazla çalışmalar yapıp tartışılmaktadır (Türkay, 2014: 210). Her bir destinasyonun kendine özgü değerlere ve güzelliklere sahip olması sebebiyle kendine özgü bir imajı bulunmaktadır (Zengin vd., 2019: 60). Destinasyon imajının etkinliği; geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırt edici özelliklere sahip olmasına bağlıdır (Yükselen ve Güler, 2009: 23). Turistik ziyaretçiler açısından, destinasyon imajı seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında davranışların belirlenmesi için oldukça önemli bir yere sahiptir (İnan vd., 2011: 489).

Destinasyon imajı kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalar Hunt tarafından turizm endüstrisinin gelişmesinde imajın rolünün ele alındığı 1970'li yıllarda başlamıştır (Hosany vd., 2006: 638). Destinasyon imajı kişi veya grupların bir bölge hakkında edindiği tüm nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar ve düşüncelerin bir araya gelerek oluşturduğu ifadeler bütünü olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2010: 44). Destinasyon imajı, bireyin o bölgeye ait sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır (Crompton, 1979: 18). Turistik bölgede yer alan tedarikçiler ve turistler için destinasyon imajının oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Destinasyon imajı, tedarikçiler açısından hangi ürünlerin, hangi şekilde ve kimlere tanıtılacağı ve tanıtılan ürünlerin tasarımının nasıl yapılacağı konusunda tedarik zincirinde yer alan paydaşları bilgilendirmektedir. Turistler açısından da neyi satın alacağı, satın aldığı ürünlerin kendi algılarıyla ne kadar uyumlu olacağı, bu süreçte nasıl davranacağı ve nasıl tüketeceği hakkında bilgilendirmeleri içermektedir (Ryan & Gu, 2008: 399).

Bölgenin birtakım iyilik veya kötülük düzeylerinin belirlendiği, hafızada kolayca yer edinebilen ve zihinde var olan unsurlar şeklinde tanımlanmaktadır (Kock vd., 2016). Turistler tarafından yerli halkın ikamet ettiği bölgede bulunan bir ürünün veya deneyimlerin görsel ve zihinsel izlenimi olarak ifade edilmektedir (Milman & Pizam, 1995: 21). Turistik tüketiciler tarafından destinasyon hakkındaki izlenimler arasından seçilen ve geliştirilen zihinsel bir süreçtir (Reynolds, 1965). Araştırılan, seyahati planlanan ve ziyaret edilen destinasyona ait bireysel veya grup halinde sahip olunan fikir ve düşüncelerden oluşmaktadır (Embacher & Buttle, 1989). Bu bağlamda potansiyel turistlerin destinasyon hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan imaj, destinasyon seçim aşamasında oldukça önemlidir (Fakaye & Crompton, 1991).

Destinasyon imajı oldukça geniş bilgi kaynaklarının bir araya gelmesiyle (Echtner & Ritchie, 1991) oluşan toplam algılar bütünüdür (Assael, 1984). Bireyin bilgi, tecrübe ve hisleri doğrultusunda (Moutinho, 1987) destinasyona yönelik çağrışımlar ve bilgi parçalarının toplamıdır (Murphy vd., 2000). Bir başka tanımda ise destinasyon imajı, turistler tarafından gerçekliğin öznel yorumu olarak tanımlanmaktadır (Bigne' vd., 2001). Bir bölgenin imajı, gelen ziyaretçiler tarafından destinasyonun kimliğine ilişkin kanaattir (Tekeli, 2001: 45). Kısacası duyulan, görülen, okunan ve tecrübe edinilen her şey destinasyon imajı için önem arz etmektedir (Üner vd., 2006: 191). Turizm sektörü içerisinde seyahat acenteleri, tur operatörleri, turizm danışma büroları vb. birçok bilgi kaynakları bulunmaktadır. Günümüzde internet aracılığıyla da bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. Turistler seyahat etmeye karar verdiği andan itibaren ziyaret edeceği bölge, konaklayacağı yer, destinasyonun öne çıkan özellikleri gibi olumlu veya olumsuz birçok bilgiye anında ulaşabilmektedir. Turistler geçmişte yaşadığı deneyimler, tecrübeler ve araştırmaları sonucunda elde ettiği bilgiler ile destinasyon hakkında belli bir imaja sahip olmaktadır. Bu bağlamda destinasyon hakkında her türlü bilgi destinasyonun geleceği, sürdürülebilirliği, turistik çekicilikleri ve imajı için oldukça önemlidir.

2.3.1. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajının özellikleri turistlerin yapısına, istek ve ihtiyaçlarına, devlet yönetiminin turizme bakışına, paydaşların iş birliğine, yerli halkın turizme yaklaşımına, uluslararası ilişkilerin ülke turizmine etkilerine gibi birçok duruma göre değişim göstermektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 16). Bu bağlamda destinasyon imajının

özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Temizkan, (2015: 16-17; Kastenholz, 2002: 177-178; Güçer, 2010: 24).

- Destinasyonların imajı yavaş bir şekilde değişmektedir.
- Destinasyon imajını etkileyen bilgilerin akışı üç aşamada gerçekleşmektedir.

Birinci aşamada bireyin sahip olduğu inançlara uyumsuz bilgilerle karşı karşıya kalarak bilişsel uyumsuzluk oluşur. Birey bu durumda bu bilgilerden kaçınma yoluna gider. Uyumsuz bilgilerden ne kadar kaçınırsa imaj o kadar az etkilenir. İkinci aşamada bilgi akışı sürekliliğine devam eder ve kaçınılmaz bir şekilde imaj değişikliğine sebep olur. Son aşamada ise yeterli miktar ve yoğunlukta yeni bilgiler alınır, öncesinde sahip olunan imaj genel bir değerlendirmeye uğrar. Bunun sonucunda tamamen yeni bir imaj ortaya çıkar.

- İkna edici imajın yaratılmasında araçlara dikkat çekmek oldukça önemlidir ve odaklanmayı gerektirir.

- Destinasyona yönelik genel imaja ilişkin unsurlar ne kadar az olursa, bağımsız bir imaj oluşması da o kadar güçleşir.

- Sahip olunan imajın değerlendirilmesi ne kadar güçlü gerçekleşirse etkinliği o kadar artacaktır. Bu bağlamda sahip olunan imaj iyi analiz edilmeli ve tanınmalıdır. Olumlu taraflar güçlendirilmeli ve olumsuz yönler değiştirilmeye çalışılmalıdır.

- Destinasyon imajı kişiye özgü bir kavramdır. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak onları tatmin edecek olan destinasyon en iyi imaja sahip bölgedir.

- En iyi ve olumlu imaja sahip olan destinasyon, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve onları tatmin edecek düzeyde olan destinasyondur. Bu sebeple destinasyon imajı ne kadar olumlu ve iyi ise tercih edilme oranı o kadar yüksektir.

- Bireylerin tercihi ve seçimi destinasyon imajını belirler.

- Destinasyon imajı, genellikle bir bölgenin doğrudan değerlendirilmesi yerine geçmektedir.

- Destinasyon imajı, büyük coğrafi kuruşlara oranla daha istikrarlıdır.

- Destinasyonların farklı özelliklerinin değerlendirilmesi sebebiyle çok yönlüdür.

- Öznel yargılar içermesi, bireysel değerlendirmeler ve karşılaştırmalara açık olması sebebiyle göreceli ve genelleştirilmesi zordur.

Atay (2003: 132), güçlü bir destinasyon imajına sahip bölgelerin elde edeceği faydaları ise şu şekilde sıralamaktadır:

- Pazara sunulan diğ er ürün ve hizmetlere göre daha yüksek fiyata ve kâr marjına sahip olacaktır.

- Rakipleri arasından kolaylıkla kendini ö ne çıkaracaktır.

- Ürün ve hizmetlerinde katma değ er sağ layarak birey ya da grupları destinasyona çekecek ve satın almaya teşvik edecektir.

- Beklenti iç erisinde olan ve harekete geçmek isteyen turistler iç in güvenilir bir referans olacaktır.

- Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağ layacak ve destinasyona olan bağılılıklarını arttıracaktır.

- Turistik ürün olmanın ötesine geçerek ziyaretçilere statü kazandıracak ve bölgenin mevcut durumunu geliştirecektir.

Yukarıda bahsedilen destinasyon imajının genel özellikleri ve güçlü bir destinasyon imajına sahip destinasyonların elde edeceği faydalar ile birlikte belirli bir süreç doğrultusunda imaj oluşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın devamında destinasyon imajı oluşum süreci ele alınmaktadır.

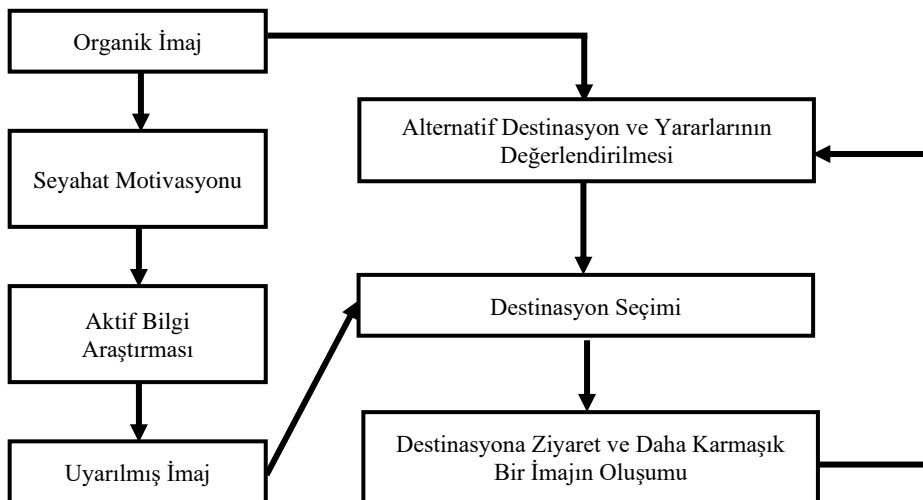
2.3.2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı; dinamik, etkileşimli fikir, duygu, görselleştirme ve niyetlerden oluşan bir sistemdir (Taşçı vd., 2007: 200). Potansiyel turistler çoğunlukla daha önce ziyaret etmedikleri bölgeler hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu sebeple seyahat destinasyonu olarak bölgenin sunduğu imajın gerçek olup olmadığına bakılmaksızın imaj destinasyon seçim sürecinde kritik rol oynamaktadır. Destinasyon imajı oluşum sürecinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Başarılı bir imaj oluşum süreci destinasyonların çekiciliklerini arttıracak ve pazar paylarını büyütecektir (Um & Crompton, 1990: 433). Bir bölgenin turistik cazibe merkezi olması için, turistlerin tüm arzu, istek ve beklentilerinin, altyapı ve üstyapı imkanlarının, doğal güzelliklerin destinasyonda yer alması gerekmektedir. Aynı zamanda turistlerin isteklerine cevap verebilecek düzeyde destinasyon imajının oluşturulması gerekmektedir. Turistlerin destinasyon seçimine etki eden önemli unsurlar arasında yer alan destinasyon imajı birçok faktörden oluşmaktadır. Turizm sektöründe olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, turizmin temel özellikleri sebebiyle diğ er sektörlere göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlama gerektirmektedir. Potansiyel turistler için sahip olunan imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurlardan bir tanesidir (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajının oluşum sürecine ilişkin ilk çalışma Reynolds (1965) tarafından yapılmıştır. Reynolds (1965) destinasyon imajını, varış noktası hakkındaki bilgiler doğrultusunda edinilen bilişsel algılar olarak tanımlamaktadır. Alan yazında bilgi kaynaklarının broşürler, yakın çevre, seyahat acenteleri, tur operatörleri, medya gibi organlar tarafından oluşturulduğundan bahsedilmektedir. Gunn (1988) tarafından destinasyon imajı oluşum süreci organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Organik imaj, turistik olmayan haberlerin etkisi aracılığıyla oluşmaktadır. Bu şekilde destinasyonu hiç ziyaret etmeyen bir turist, bu bilgiler sayesinde kafasında tamamlanmamış olsa da bir imaj oluşur. Turistik ziyaretçiler seyahat etmeye karar verdiğinde destinasyon hakkında aktif bilgi arayışına girer ve bu durum sonucunda uyarılmış imaj meydana gelir. Son olarak bölgeye ziyaret gerçekleştirildiğinde destinasyondaki deneyimler sonucu karmaşık imaj oluşmaktadır.

Birinci aşamada organik imaj medya, dergi, kitap gibi turistik ve ticari olmayan kaynaklardan alınan bilgilere dayanmaktadır. Turizm seyahat broşürleri, turist rehberleri gibi ticari bilgi kaynaklarından alınan bilgiler ikinci aşamada uyarılmış imaj olarak kullanılmaktadır. Bu ek bilgi kaynakları sonucunda organik imaj değiştirilebilir. Meydana gelen bu değişim sonucunda organik imaj, uyarılmış imaja dönüşmektedir (Echtner & Ritchie, 1991). Örneğin bir filmin çekildiği bölge, potansiyel turistler açısından akılda kalıcı bir organik imaj oluşturarak uzun yıllar boyunca hafızada yer edinebilir. Bu bağlamda Şekil 1’de destinasyon imajı oluşum süreci yer almaktadır (Mill & Morrison, 2002: 310).

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: Mill & Morrison, 2002.

Destinasyon imajı, bireyler tarafından elde edilen bilgi, deneyim, tecrübe ve güdülenmenin etkisiyle oluşmaktadır. Turistler bilgi kaynaklarının çokluğu ve çeşitliliğinden dolayı, varış yeri hakkında birden fazla imaja sahip olabilmektedirler. Bu sebeple turistlerin istek ve beklentileri destinasyonla ilgili zihinlerinde yer edinen imaj doğrultusunda şekillenmektedir. Potansiyel gezginlerin destinasyonu ziyaret öncesinde bölgeye yönelik zihinlerinde oluşan imaj ile ziyaret sonrasında oluşan imaj arasında farklılıklar yaşanabilir (Yamaç, 2015: 20). İmaj ve destinasyondan beklenen fayda, potansiyel tüketicilerin zihinlerinde oluşan duruma fazlaca bağlıdır. Gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla destinasyon imajı geliştirilebilir. Ancak bahsedildiği gibi, turistlerin zihinlerinde oluşturdukları imaja uymayabilir. Bu durumda turistlerde kararsızlık meydana gelir. Destinasyon pazarlamasının amacı, temelde potansiyel turistlerin istek ve beklentilerini etkileyecek bir imaj oluşturmak, geliştirmek, var ise olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürmek ve oluşturulan olumlu destinasyon imajını sürekli hale getirmektir (Rızaoğlu, 2004: 175).

2.3.3. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Gelişen ve sürekli değişen dünyada turizm endüstrisi de bu doğrultuda etkilenmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi akışı hızlanmış ve bilgiye ulaşmak daha kolay bir hal almıştır. Günümüzde destinasyonlara ziyaretler artmaktadır. Birey tatil ihtiyacı hissettiğinde ve bu ihtiyacı doğrultusunda tatile çıkmaya karar verdiğiğinde destinasyonlar arasından seçim yapmaktadır. Destinasyona ulaşılabilirlik, turistik çekicilikler, konaklama imkanları gibi birçok unsur turistlerin destinasyonu tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından, seyahat eden bireylerin gözünde destinasyonların nasıl bir imaja sahip oldukları merak konusu haline gelmektedir. Bu başlık altında literatürde yer alan çalışmalar sonucunda destinasyon imajı bileşenleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Beerli & Martin (2004: 657) destinasyon imajının analizinin yapılmasının ve değerlendirilmesinin, turist davranışlarının anlaşılmasında büyük önem taşıdığını ve yapılan birçok araştırmanın, varış yeri seçiminde destinasyon imajının etkisine yönelik önemli bulgular sunduğunu belirtmektedirler.

Destinasyon imajı; bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel imaj, destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgili, bireylerin geçmiş ziyaretler veya çeşitli bilgi kaynaklarından

elde ettikleri bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır (Gartner, 1994). Genel anlamda bilişsel imaj, bireyin bir bölgeyle ilgili kendi isteği ile veya dışarıdan edindiği bilgiler doğrultusunda oluşan bir tutum, inanç veya bilgiler toplamıdır (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 175). Duygusal imaj, bireyin destinasyona yönelik duyguları, hisleri veya duygusal anlamda oluşturduğu tepkileridir (Hosany vd, 2006). Duygusal imaj, kişinin destinasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz duygularını belirtmektedir. Bir yerin genel imajı, bireyin bilişsel ve duygusal değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 175). Davranışsal imaj ise kişinin sahip olduğu bilgiler ve hissettiği duygu ve düşünceleri doğrultusunda destinasyona karşı nasıl davranış sergilediği ile ilgilidir. Davranışsal imaj turistin destinasyonu ziyaret etme niyeti, fiili ziyareti, tavsiye etme gibi davranışları içermektedir (Bigné vd., 2001). Davranışsal imaj, bilişsel ve duygusal imajdan etkilenmekle birlikte, iki bileşenin gelişmiş halidir (Chen & Phou, 2013: 200).

Bilişsel ve duygusal imaj birbirini etkilemektedir. Bunun sonucu olarak da genel destinasyon imajı oluşmaktadır (Kim & Perdue, 2011). Baloglu & McCleary (1999: 870), çalışmasında destinasyon imajı bileşenlerinin kişisel (içsel) faktörler ve uyarıcı faktörlerden oluştuğunu belirtmektedir. Uyarıcı faktörler çevrede yer alan nesnelere ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler ise bireyin sosyal ve psikolojik özellikleri doğrultusunda oluşmaktadır. Turistin seyahat motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarından edindiği bilgiler, kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde; destinasyon imajının hangi bileşenlerden meydana geldiği hakkında fikir birliği bulunmadığı görülmektedir. Literatürde destinasyon imajının sadece bilişsel imajdan oluştuğunu belirten (Crompton, 1979), bilişsel imaj ve duygusal imajı bir arada ele alan (Baloğlu & Mangalolu, 2001; Beerli & Martin, 2004,) ve bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imajın bir arada olduğu (Gartner, 1996) çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon imajı bileşenlerinin ifade edilmesinde karmaşıklık olduğu ifade edilebilir.

2.3.4. Destinasyon İmajı Modelleri

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı modelleri incelenmektedir. Genel anlamda destinasyon imajının oluş sürecine dayanan bu modeller destinasyon imajının oluşum aşamasına etkileyen etmenleri belirtmektedir. İncelenen bu modeller, destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlardan oluşmaktadır. Literatürde ele alınan

destinasyon imajı modelleri (Gunn, 1988; Fakeye & Crompton, 1991; Gartnel, 1994; Baloğlu & McCleary, 1999; Beerli & Martın, 2004) aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

2.3.4.1. Gunn Modeli

Destinasyon imajının oluşumuna ilişkin teoriler Gunn tarafından geliştirilen ve basamak teorisi olarak adlandırılan yedi aşamalı teori ile başlamaktadır. Bu modelde destinasyon imajının seyahat deneyimi aracılığıyla sürekli değiştiğinden bahsedilmektedir. Modelde organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç tür imaj bulunmaktadır. Bu imaj türleri bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgilere ve destinasyonu ziyaret etmesine bağlı olarak değişmektedir. Organik imaj, turistik bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş kişilerin sahip olduğu imajdır. Kişiler, bu bilgileri vrelerinden, gazete dergi gibi yerlerden elde etmektedir. Ayrıca bölge hakkında sahip olunan politik ve siyasi görüş ve düşünceler de belli bir düzeyde imajın oluşmasına yol açmaktadır. Uyarılmış imaj ise destinasyon hakkında tanıtım broşürleri, kitaplar vb. yerlerden, kısacası ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda oluşmaktadır. Karmaşık imaj, yani değiştirilmif imaj ise destinasyonun ziyaret edilmesi sonucunda oluşmaktadır. Modelde destinasyon imajının oluşumuna ilişkin yedi aşama şunlardan oluşmaktadır (Gunn 1988);

- Destinasyonu ziyaret öncesinde zihinde oluşan organik imaj,
- Elde edilen yeni bilgiler neticesinde organik imajın uyarılmış imaja dönüşmesi,
- Oluşan imaj çerçevesinde seyahate karar verilmesi,
- Destinasyonu ziyaret etme fikrinin gerçekleşmesi,
- Destinasyonu ziyaret sonrası edinilen tecrübe, deneyim ve bilgilerin yakın vre ile paylaşılması,
- Seyahat sonrası sürekli ikamet edilen yere dönüşün gerçekleşmesi,
- Destinasyon ziyareti sonucu oluşan tecrübe ve deneyimlere bağlı olarak değişikliğe uğrayan imajın gerçek imaja dönüşmesi.

Gunn (1988) tarafından oluşturulan destinasyon imajı modelinde zamansal bir sınıflama görülmektedir. Modelde, destinasyon imajının zihinde oluşum süreci ve sonrasında nasıl bir değişime uğradığı ele alınmaktadır. İmaj oluşum süreci seyahat etme isteğinin oluşmasıyla başlamakta ve seyahatin sonlanmasıyla zaman içerisinde değişime uğrayarak gerçek imajın oluşumu görülmektedir.

2.3.4.2. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye & Crompton (1991) destinasyon imajı modelinde potansiyel turist, destinasyonlar hakkında herhangi bir pazarlama faaliyetine maruz kalmadan organik imaja sahiptir. Turistte seyahat etme arzusu ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da birey seyahat edeceği destinasyona karar verebilmek adına araştırma ve bilgi edinme sürecine girmektedir. Alternatif turistik bölgeler, çevreden gelen bağlantılar ve pazarlamacılar tarafından gelen bilgiler doğrultusunda turistin sahip olduğu kişisel organik imaj, uyarılmış imaja dönüşmektedir. Uyarılmış imaj, araştırma ve pazarlama faaliyetleri sonucu oluşmaktadır. Turist ziyaret edeceği destinasyona karar vererek seyahatine başlar. Ziyaret süresince destinasyonda edindiği deneyimler ve aktiviteler karmaşık imajı oluşturmaktadır. Karmaşık imaj, turistin destinasyonu ziyareti sonrasında davranışsal niyetlerini de etkilemektedir. Turist tarafından elde edilen imaj, destinasyonu tekrar ziyaret etme veya etmeme durumunu oluşturmakla birlikte, alternatif destinasyonlar arasında tercih yaparken de etkili olmaktadır.

Fakeye & Crompton (1991) tarafından oluşturulan üç imaj türü bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere tanıtımın üç fonksiyonu ile ilişkilendirilmektedir. Bilgilendirici tanıtım ile seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi destinasyonu tanıtan ve pazarlayan unsurlar tarafından destinasyon hakkında potansiyel turistlere bilgi sağlanmaktadır. Bilgilendirici tanıtım, organik imaj oluşumunda etkili olmaktadır. İkna edici promosyon, potansiyel turistleri satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hatırlatıcı tanıtım ise destinasyonu ziyaret eden turistleri hedeflemektedir. Amaç ise destinasyonu unutmamalarını sağlamak, bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi düşündürmek ve ağızdan ağıza tanıtım yapmaktır. Hatırlatıcı tanıtım karmaşık imaj aşamasında etkili olmaktadır.

2.3.4.3. Gartner Modeli

Gartner'ın (1994) destinasyon imajı modeline göre, destinasyon imajının oluşum sürecinde kişilerin zihninde oluşturulmak istenen tek imaj, farklı faktörler ve bilgi kaynaklarının birbirinden bağımsız bir şekilde hareket etmesi ile birlikte gerçekleşmektedir. Gartner (1994) destinasyon imajının oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarını sekiz kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; açık uyarıcılar I, açık uyarıcılar II, gizli uyarıcılar I, gizli uyarıcılar II, bağımsız uyarıcılar, talep edilmemiş uyarıcılar, talep edilmiş uyarıcılar ve organik uyarıcılardır (Gartner, 1994).

- Açık Uyarıcılar I (Overt Induced I): Radyo, televizyon, broşür gibi geleneksel reklamlar aracılığıyla oluşturulan bilgiler bu kategoride yer almaktadır.

- Açık Uyarıcılar II (Overt Induced II): Destinasyonla ilgili seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi çeşitli kuruluşlar tarafından sağlanan bilgiler bu kategoride yer almaktadır.

- Gizli Uyarıcılar I (Covert Induced I): Destinasyona yönelik tutundurma faaliyetlerinde, haber veya makalelerde ünlü simalardan yararlanılması ile elde edilen bilgilerden oluşmaktadır.,

- Gizli Uyarıcılar II (Covert Induced II): Turistlerce bağımsız ve tarafsız kaynaklar aracılığıyla gelmiş gibi düşünülen ancak destinasyonda yer alan pazarlama kuruluşlarınca gönderilen bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgi kaynakları açık uyarıcılar I ve gizli uyarıcılar I'e göre daha yüksek maliyetli olmakla birlikte daha az kitlelere ulaşmaktadır.

- Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Destinasyon tanıtımı, tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinden bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır. Filmler, televizyon programları, makaleler vb. aracılığıyla kısa sürede oldukça fazla kitlelere ulaşarak destinasyon imajını oluşturmaktadır.

- Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic): Destinasyonu geçmişte ziyaret etmiş kişilerin elde ettiği deneyim gibi unsurları yakın çevresinde yer alan potansiyel turistlere iletmesi sonucu oluşan imajdır. Bilginin güvenilirliği açık uyarıcılar I'e göre daha yüksektir. Ancak edinilen kaynağın durumuna göre farklılık göstermektedir.

- Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic): Turistik destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan turistlerin yakın arkadaş ve akrabalarından güvenilir bilgi elde etme gayreti bu kategoride yer almaktadır.

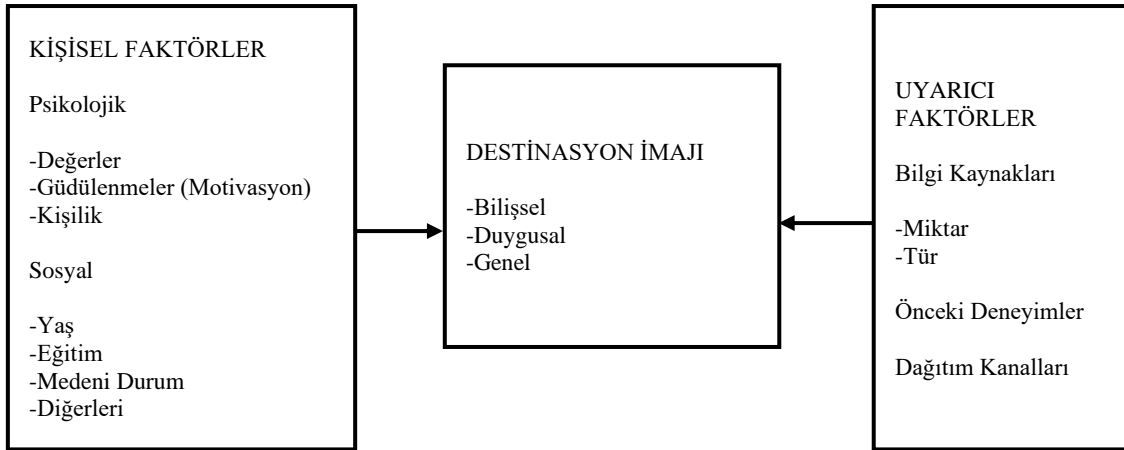
- Organik Uyarıcılar: Bireylerin destinasyonu ziyaret etmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda güvenilirliği oldukça yüksektir. Destinasyon imajı oluşum süreci bölgeyi ziyaret ile sonlanmaktadır.

2.3.4.4. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu & McCleary (1999) imajın bireyin nesne veya hedef hakkında izlenimlerinin, inançlarının ve hislerinin zihninde oluşturduğu yansıma sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedirler. Destinasyon imajı ise, bilişsel ve duygusal bileşenler aracılığıyla genel bir imaj ortaya çıkmaktadır. Bilişsel imaj, kişilerin destinasyon hakkındaki düşünce ve inançlarının bir yorumudur. Duygusal imajı kişinin bu imaj için

hissettiği duygular ve kurmuş olduğu bağ sonucu oluşmaktadır. Destinasyon imajı ise bilişsel ve duygusal imajın değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır. Bu bağlamda bilişsel ve duygusal imaj genel imajı etkilemektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda oluşan destinasyon imajı olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Baloğlu & McCleary (1999) geçmişte farklı bölgelere yapılan ziyaretler sonucunda edinilen tecrübeler ve söz konusu bölgeye yapılan gerçek ziyaretin destinasyon imajını etkileyen iki önemli unsur olduğunu belirtmektedir. Bunun dışında psikolojik faktörler, sosyo-demografik özellikler ve bilgi kaynakları da destinasyon imajını etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır. Destinasyonu ziyaret öncesinde turistlerin zihninde oluşan imaj, ziyaret sırasında beklentileri karşılaması ve tutarlı olması durumunda olumlu bir imajın oluşması söz konusudur. Baloğlu & McCleary'ya (1999) ait destinasyon imajı modeli Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 2. Baloğlu & McCleary Modeli (1999)



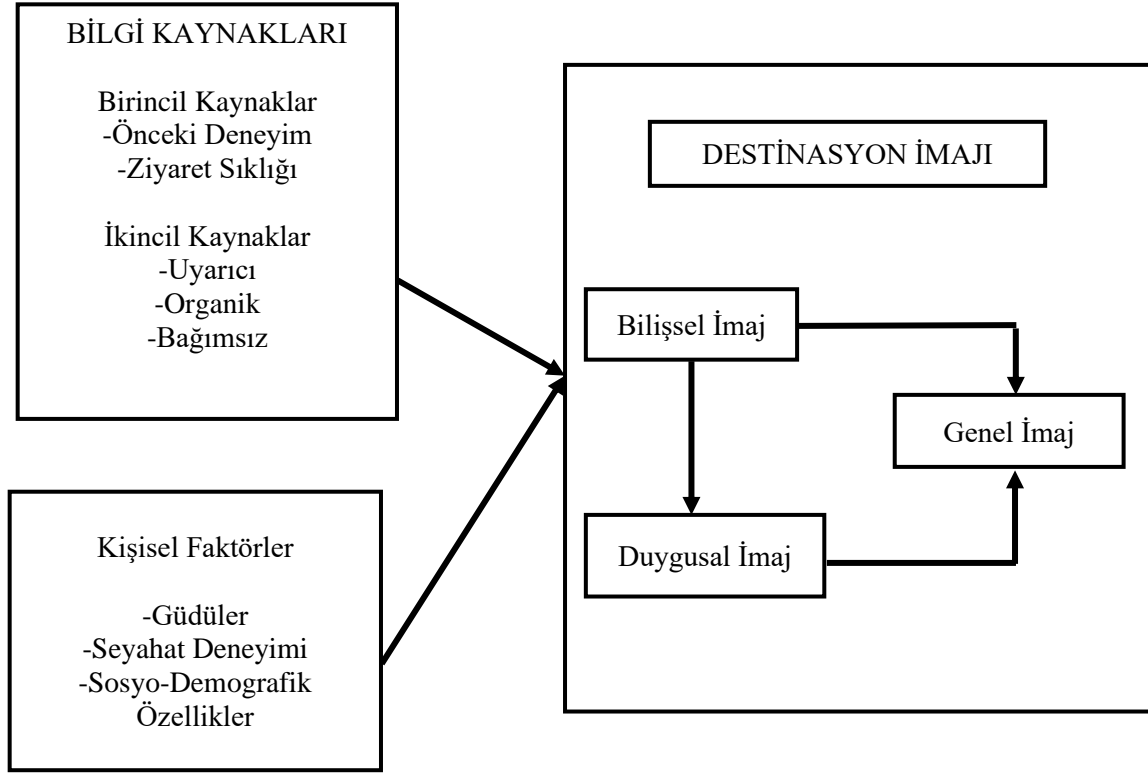
Kaynak: Baloğlu & McCleary, 1999.

2.3.4.5. Beerli ve Martin Modeli

Destinasyon imajının oluşumuna ilişkin bir başka model ise Beerli ve Martin'e (2004) aittir. Ziyaret edilecek destinasyonun karar süreci ve seçimi aşamasında imaj etkin unsurlar arasındadır (Beerli & Martin, 2004: 657). Turistik destinasyonu ilk kez ziyaret eden ve birçok kez ziyaret eden turistler arasında farklılıklar oluşabileceği varsayımından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu modelde destinasyon imajının oluşumunda bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerin etkisi oldukça fazladır. Modelde bilgi kaynaklarının bilişsel imajı, kişisel faktörlerin ise duygusal imajı etkilediği belirtilmektedir. Bununla birlikte bilişsel imaj ve duygusal imaj bir araya gelerek genel imajı oluşturmaktadır. Model doğrultusunda destinasyon imajının dokuz boyutu bulunmaktadır. Bunlar; doğal

kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür tarih ve sanat, politik-ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferidir. Beerli ve Martin'e ait (2004) destinasyon imajı modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 3. Beerli & Martin Modeli (2004)



Kaynak: Beerli & Martin, 2004.

3. DAVRANIŞSAL NİYET

3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI

Davranış, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “davranma işi, tutum, davranım, muamele ve hareket” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Davranış, bireylerin çevresiyle olan etkileşiminde gerçekleştirdiği eylemler bütünü olmakla birlikte (Peker, 2010), zihinsel düşüncelerin fiillere yansımaları şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 33).

Davranış, insanların bütün eylemlerinden, yani etki ve tepkilerinden ortaya çıkan bir kavramdır. Davranış, birçok nedenden oluşması sebebiyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bazı ön koşulların oluşması sonucunda davranış gerçekleşmektedir (Şimşek vd., 2003: 1). İnsan davranışı nedenlidir, güdülüdür ve hedefe yöneliktir. Bu bağlamda davranış rastgele gerçekleşmediği gibi, bir neden olmadığı

sürece davranışın da oluşmayacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Davranışın gerçekleşmesinde ön koşul, bir uyarının olmasıdır. Uyarı sonucunda insanlar bir tepki verir ve davranış gerçekleşir (Güney, 2016: 13). Davranış, bireyin çevresinde olup bitenlerle girdiği etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır ve her düşünce, duygu ve eylem davranışın bir parçasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 172). Genel bir ifadeyle davranış, bireyin ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, davranış bireyin bulunduğu toplumun kültürü, sosyal sınıfı, referans grubu ve aile yapısı gibi sosyal ve kültürel faktörlerden de etkilenmektedir (Mucuk, 2012: 75). Bireylerin yaşamları boyunca birçok istek ve ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bireyler, bu istek ve ihtiyaçlarını gidermek için de çevresiyle etkileşime girmektedirler. Bunun sonucunda da farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır.

Davranışın oluşmasında niyet kavramı da oldukça fazla önem arz etmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde niyet “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Niyet kavramı kişinin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla duyduğu istek ve harcadığı çabadır. Bu bağlamda niyet, bireyde davranışı etkileyen güdüleyici unsurlar olarak ele alınmaktadır. Güdüleyici unsurlar ise bireyin bir davranışı gerçekleştirme arzusu şeklinde tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Niyetler, belirli sonuçları elde etmek amacıyla bireyin kendi kendine verdiği talimatlar şeklinde de tanımlanmaktadır (Trandis, 1980). Psikolojik davranış modellerinde, bireyin harekete geçmek amacıyla gerçekleştirdiği zihinsel hazırlık aşamasında niyet kavramı önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda niyetin yapısı gereği sosyal ve uygulamalı alanları anlamak ve çözüme kavuşturma maksadıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Sheeran, 2012: 29).

Turizm endüstrisi içerisinde dinamik ve bileşik bir yapıya sahip olan pazarlama faaliyetlerinde davranışların tahmin edilmesi son derece önem arz etmektedir. Destinasyonların sürdürülebilir ve rekabet edebilir bir yapıya sahip olması, değişken bir yapıya sahip turistik ürün taleplerinin başarılı şekilde analizinin yapılmasıyla mümkündür. Bunun için de turizmin en önemli faktörlerinden olan bireyin davranışlarının, davranışın öncülü olan niyetlerinin ve niyeti şekillendiren unsurların en iyi şekilde çözümlenmesi gerekmektedir (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2842).

3.2. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

Davranışsal niyet kavramı, kişinin gelecekte beklenen ve yapmayı planladığı davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Lam & Hsu, 2005: 591). Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin davranışın doğrudan belirleyicisi ve en iyi tanımlayıcı olduğunu belirtmektedir. Bir başka tanımda ise kavram bireyin belli bir zaman zarfında gelecekteki davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli olarak planlarını formüle ettiği derece olarak tanımlanmaktadır (Warshaw & Davis, 1985: 214). Davranışsal niyetler, bireyin davranışlarını eyleme dökmesine yönelik kendisine verdiği talimatlar ve iradi kararlar bütünüdür (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 913).

Davranışsal niyet, davranışın niyetler aracılığı ile tahmin edilmesi sürecidir. Kavramı daha çok psikoloji temelli olmasına karşın, son yıllarda tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Güven, 2018: 661). Pazarlamacılar tarafından tüketiciler; neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki, sahip olduğu paranın değerini fark edebilecek kadar bilinçli ve ödediği ücretin karşılığını alamadığında ise tepki vermeye meyillidir görüşü hakimdir (Blythe, 2002: 4). Bu bağlamda davranışsal niyetler, tüketicilerin ürün, mal veya hizmetleri deneyimlemesi sonucunda kendi değerlendirmesini yapması sürecidir. Yapılan bu değerlendirme sonucunda tüketicilerin sonraki davranışsal niyetlerinde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol üstlenmektedir (Altunışık vd., 2012). Davranışsal niyetler, birey veya grupların hizmeti satın alma ve kullanma sonunda yapacağı eylemleri tanımlamaktadır. Tüketiciler deneyimledikleri hizmetler sonucunda, olumlu veya olumsuz duygular ve tutumlar oluşturmakla birlikte gelecekteki davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. Satın alma sonrası yapılan değerlendirmelerin etkileri sebebiyle de davranışsal niyetler stratejik önem arz etmektedir (Dölarıslan, 2013: 16).

Turist davranışları, destinasyonu ziyareti öncesindeki karar verme sürecini, destinasyonu yerinde ziyaret etmeyi, ziyaret esnasında deneyimler elde etmeyi içermektedir. Elde edilen deneyimleri değerlendirmesi sonucunda gelecekteki niyetleri ve davranışları şekillenmektedir (Chen & Tsai, 2007: 1115). Davranışsal niyetler, geçmiş deneyimlerini değerlendiren bireylerin elde ettiği sonuçlar doğrultusunda davranma eğilimleri şeklinde ele alınmaktadır (Çeti ve Atay, 2020: 32). Her bireyde olduğu gibi turistlerin davranışlarında da farklılık görülebilmektedir. Bununla birlikte turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerin homojen özellik göstermemesi sebebiyle de

turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenebilmesi oldukça zor bir süreçtir (İlban vd., 2016: 185). Turistlerin davranışsal niyet gösterebilmesinin ilk koşulu tatmin olmasıdır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinin rekabet avantajı sağlayacak biçimde planlı ve başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Genel olarak turistlerin davranışsal niyetlerinin destinasyon seçimi ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere iki konuya odaklandığını vurgulanmaktadır (İlban vd., 2020: 170). Bununla birlikte davranışsal niyetler turistlerin destinasyonu terk etmeleri sonrasında oluşan tavsiye etme veya etmeme, tekrar ziyaret etme veya etmeme davranışlarını da içermektedir (Kömür vd., 2021: 2324). Davranışsal niyetler, turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir role sahiptir. Bunun yanında seyahat edilen destinasyonda bulunan işletmeler arasında ürün veya hizmet satın alma aşamasında da etkilidir. Destinasyonda gerçekleştirilen ziyaret sonucunda bireyde oluşan tutumlar ise gelecekteki kararlarında etkili olmaktadır.

3.3. DAVRANIŞSAL NİYETİN TEMELLERİ

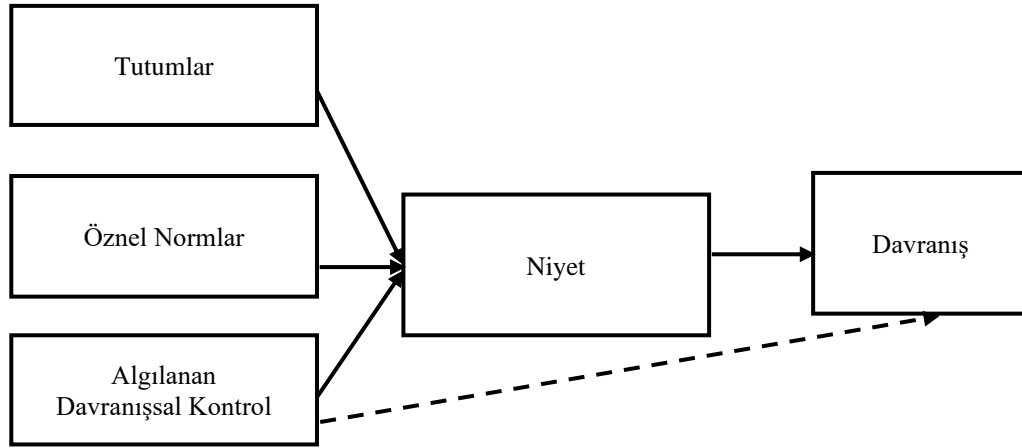
Davranışsal niyetlerin ele alınmasında Gerekçeli (Nedensel) Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) olmak üzere iki önemli teori bulunmaktadır. Temelde gerekçeli davranış teorisi tutum ve davranış arasındaki bağlantıyı analiz etmektedir (Önal, 2015: 27). Fishbein ve Ajzen tutumların ve öznel normların alınan kararın ya da harekete geçme niyetini teşvik ederek davranışı tesir ettiğini belirtmektedir. Gerekçeli davranış teorisine göre davranışsal niyetler davranışın belirleyicisidir. Teorinin öncülleri olan tutumlar, öznel normlar ve dış değişkenler olan kişilik ve demografik özelliklerin de aracılık rolünün bulunduğunu belirtmektedir. Davranışların gerçekleşmesinde niyetlerin belirleyici rol oynadığı varsayımı üzerinde durmaktadır (Webb & Sheeran, 2006: 249).

Gerekçeli davranış teorisine göre, insanların davranışları niyetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda tutumlar da davranışsal niyetlere kılavuzluk görevini üstlenmektedir. Tutumlar, kişinin davranışlarına yönelik genel değerlendirmesidir. Tutum bileşeni, bireyin davranışının sonuçlarını veya özelliklerini temsil etme işlevi görmektedir. Niyetlerin bir diğer belirleyicisi ise öznel normlardır. Öznel normlar, kişinin karar verdiği davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme yönündeki sosyal baskıları değerlendirdiği inançların bir işlevidir (Conner & Armitage, 1998: 1431). Sonuç olarak gerekçeli davranış teorisi, davranışsal niyetlerin etkileyicilerini belirlemek amacıyla

oluşturulmakla birlikte davranışları gerçekleştirme niyetlerinin nedensel öncülleri ile ilgilenmektedir (Atasoy, 2020: 123).

Gerekçeli davranış teorisine bağlı olarak oluşturulan planlı davranış teorisi bireylerin davranışlarının tanımlanmasında oldukça fazla kullanılmaktadır. Planlı davranış teorisi Ajzen (1985) tarafından ortaya konulmaktadır. Planlı davranış teorisi insanların karar verme süreçlerini açıklayan teorik bir yaklaşımdır. Aynı zamanda gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır. Teoriye göre kişinin davranışlarının temelinde niyetler yer almaktadır. Davranışın gerçekleşmesini sağlayacak niyetler tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır (Han, 2015: 167). Bu bağlamda Şekil 5' te de planlı davranış teorisi yer almaktadır.

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen vd., 2004: 1110.

Planlı davranış teorisine göre kişilerin davranışları tutumlardan, öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç unsurdan etkilenmektedir. Bireyin algılanan davranışsal kontrolü, sosyal çevresi yani öznel normlar ve davranışın olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olan davranışa yönelik tutumdan oluşmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ne kadar olumlu ve güçlü ise davranışın eyleme geçme ihtimali de o kadar yüksektir (Ajzen vd., 2004: 1110).

Tutumlar, kişinin nesnelere ve durumlara karşı olumlu veya olumsuz yargılarıdır. Bu bağlamda bir duruma yönelik kişinin hissettikleri onun tutumunu belirtmektedir. Davranışa yönelik tutumlar ise kişinin o davranışa karşı olumlu veya olumsuz yorumlarıdır (Bayram, 2018: 22). Bir başka tanımda ise tutumlar, davranışların olumlu durumdan olumsuz oluncaya kadar ki değerlendirmeleridir (Blackwell vd., 2006: 80). Bagozzi (1992), tutumların ilk başta arzulara sonrasında eyleme yönelik niyetleri

oluşturan ve davranışlara yön veren arzulara evrilebileceğini belirtmektedir. Tutumlar, psikolojik bir oluşum sürecinde toplumsal değer, norm ve ilişkilerin tesiri ile oluşmaktadır. Bu bağlamda tutumlar, zihinsel bir öge, davranışlara yön veren bir ön düşünce, ideoloji oluşumuna katkı veren değerler toplamı şeklinde tanımlanmakla birlikte genel anlamda bireylerin çevresinde olup bitenlere karşı sahip oldukları tepkiler bütünü şeklinde ifade edilebilir (Güney, 2016: 230).

Tutumlar uzun bir süreç sonunda organize hale gelmiş duygu, inanç ve davranışlar bütünüdür (Cüceloğlu, 1991: 521). Kişinin olgular hakkındaki davranışının özeti olmakla birlikte istek ve ihtiyaçların karşılanması esnasında birçok faktör veya durumdan etkilenmesi sebebiyle de tek bir tutumdan söz edilememektedir (Silah, 2000: 364). Tutuma süreklilik katan, itici ve şekillendirici olan yönü duygusal faktördür (Erdoğan, 1991: 366). Tutumun gerçekliklere dayanan bilgi haznesini oluşturmakla birlikte iyi-kötü, güzel-çirkin, yeterli-yetersiz, olumlu-olumsuz gibi yargılardan oluşmaktadır (Şimşek vd., 2003: 57). Bireylerde oluşan tutumlar tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Bireyde oluşan tutumlar sonucunda davranışların meydana gelmesi sebebiyle bir ürün veya hizmete karşı olumlu tutum daha fazla satın almaya sebep olacaktır (Blythe, 2002: 52). Tutumlar sonucu oluşan davranışlar bir ürüne, nesneye veya olaya karşı cevap verme, tepki gösterme eğilimidir. Satın alma veya almama kararı, davranışsal tutumun eyleme dökülmesi ile gerçekleşir (İslamoğlu, 2003: 110). Turizm sektörü ve turist davranışları bağlamında tutumlar, turistik ürünlerin özelliklerine dayalı olarak bir tatil destinasyonu veya turistik hizmetlere yönelik eğilim ve duygular bütünüdür (Moutinho, 1987).

İnsanlarda davranışları ve davranışsal niyetleri etkileyen bir diğer unsur normlardır. Normlar, bireylerin çevresinde gerçekleşen durumları anlama ve yorumlamasında yardımcı bulunabilecek referans çerçevesi oluşturmalarıdır. Normlar, özellikle belli olmayan durumlarda bireyin iyi ve kötüyü, önemli ve önemsiz olanı ayırmalarına ve durum karşısında nasıl davranması gerektiğini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 92). Bireyler açısından normlar bir atıf çerçevesi görevini üstlenmektedir. Bu sebeple bireyin çevresini oluşturmasını ve tahmin edilebilmesini sağlayan birtakım değerler oluşturan sistem bütünüdür. Bununla birlikte normların sosyal işlevi de bulunmaktadır (Arkonaç, 1998: 290).

Öznel normlar, bireyin davranışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi için genel sosyal baskılar şeklinde tanımlanmaktadır (Armitage & Conner, 2001: 474). Bireydeki sosyal beklentiler ve geri dönütler belirli davranışa yönelik öznel normları oluşturmaktadır (Godin & Kok, 1996: 88). Öznel normlar bireyin karar vermesinde etkili olan, çevresinde yer alan, ona yakın olan arkadaşları, ailesi, meslektaşları gibi sosyal çevresini oluşturan önemli kişilerin algılanan görüşleridir (Hee, 2000). Ajzen ve Fishbein (1980) öznel normları bireyde referans olarak alabileceği kişilerin ne yapması veya ne yapmaması gerektiğini düşündüğü ve bu referans kişilerinin görüşlerine uyması gerektiğini düşündüren inançların bir işlevi şeklinde tanımlamaktadır.

Algılanan davranışsal kontrol, davranışı eyleme dökmeyen ne kadar kolay veya zor olabileceğine yönelik kişisel inançlardır. Bu bağlamda algılanan davranışsal kontrol, tutumlar ve öznel normlar gibi niyeti etkileme potansiyeline sahiptir. Ayrıca davranışın, bireyin tamamen kendi kontrolünde olmadığı durumlarda ise davranışı direkt olarak da etkileyebilir (Godin & Kok, 1996: 88). Belli başlı durumlarla başa çıkmak için gerekli olan eylemleri kolaylaştırabilecek veya zorlaştırabilecek unsurların hangi derecede kontrol edilebileceğini değerlendirme süreci algılanan davranışsal kontrol olarak tanımlanmaktadır. Bireyin davranışı gerçekleştirmesi için ihtiyacı olan durumların varlığı veya yokluğuna ilişkin algısına ve bu durumların belirlediği hedefe ulaşmasına ilişkin önem düzeyini değerlendirmesine atıfta bulunmaktadır (Han vd., 2010: 327).

Algılanan davranışsal kontrol ile davranış ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki iki varsayımdan oluşmaktadır. Bu bağlamda ilk varsayım algılanan davranışsal kontroldeki artışın davranışsal niyeti ve harekete geçme olasılığını artıracak yönündedir. İkincisi ise algılanan davranışsal kontrol, algılanan kontrolün gerçek kontrolü oluşturduğu ölçüde davranışı direkt olarak etkileyeceği yönündedir (Lam & Hsu, 2006: 591). Algılanan davranışsal kontrol insanın gerçekleştirmeyi planladığı davranışların kendi irade ve kontrolünde olup olmadığını yetenekleri ve imkanları doğrultusunda algılamalarını ifade etmektedir. Bu bağlamda birey, davranışı gerçekleştirmek adına ne kadar fazla kaynak/fırsata sahip ise ve ne kadar az engel/olumsuzluk ile karşılaşılıyorsa kişinin davranışı üzerindeki kontrolü de o derece büyük olacaktır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

Gerekçeli davranış teorisinde olduğu gibi planlı davranış teorisinde de merkezi faktör bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Bu bağlamda niyetler

davranışı etkilemektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirmede ne kadar istekli olduğunu, sarf edeceği çabayı ne kadar planladığının göstergesidir. Niyetler, davranışları etkileyen motivasyonel faktörlerden oluşmaktadır (Ajzen, 1991: 80).

3.4. DAVRANIŞSAL NİYETİN SINIFLANDIRILMASI

İnsan davranışlarını açıklamada en önemli etkenlerin başında davranışsal niyetler gelmektedir. Bu bağlamda davranışsal niyetler bireylerin deneyimledikleri hizmetler sonucunda hizmete yönelik tutumları ve yapmayı planladıkları davranışlardan oluşmaktadır (Başar, 2017: 50). Davranışsal niyetler, tüketiciler açısından hizmete yönelik veya hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletmelere karşı geri bildirimleridir. Tüketicinin ürün ve hizmetleri kullanması sonucunda yaşadığı deneyimler sonucunda genel bir memnuniyetin oluşması olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Zeithaml ve arkadaşları (1996: 36) olumlu davranışsal niyetler gösteren müşterilerin hizmet sağlayıcılarına yönelik katkılarını aşağıdaki gibi ifade etmektedirler;

- Olumlu şeyler söyleme,
- İşletmeyi çevresine tavsiye etmeleri,
- İşletmeye sadık kalma ve tekrar satın alma,
- Hizmet sağlayıcısına daha fazla para ödeme,
- Ekstra fiyat ödemesi

Davranışsal niyetler olumlu olmakla birlikte olumsuz davranışsal niyetlerde meydana gelebilmektedir. İlban ve arkadaşları (2020: 173) olumsuz davranışsal niyetleri satın alınan ve kullanılan ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından negatif yönde algılanması ve ürünü tekrar satın almama davranışları olarak belirtmektedir. Olumsuz davranışsal niyetler tüketicilerin işletmeyle arasındaki etkileşiminde azalmaya yol açmakla birlikte harcamalarını da düşürmelerine sebep olmaktadır (Yapraklı vd., 2018: 2219). Bu bağlamda Zeithaml ve arkadaşları (1996: 36) olumsuz davranışsal niyetler gösteren müşterilerin, hizmet sağlayıcılarına yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi vurgulamaktadırlar;

- Olumsuz şeyler söyleme,
- Farklı bir işletmeye geçme,
- Şikâyette bulunma ve daha az iş yapma

Olumlu davranışsal niyetler tekrar satın alma/yeniden satın alma, ağızdan ağıza iletişim, övme niyeti, çapraz satın alma niyeti, artan tekrar kullanma niyeti, daha fazla ödeme niyeti olmak üzere altı unsurdan oluşmaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler ise şikâyet etme niyeti ve değiştirme/ayrılma niyeti olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Çalışmanın devamında bu unsurlar ele alınmaktadır.

3.4.1. Tekrar/Yeniden Satın Alma

Kişinin o anki durumu ve olası koşulları ele alıp yorumlayarak aynı şirketten aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargılarıdır (Hellier vd., 2003: 1764). Tüketicie sunulan hizmet doğrultusunda oluşan yakın ilişki, güven gibi unsurlar tüketicinin işletmeye olan sadakatini artırarak tekrar satın alma davranışında bulunmasını sağlayacaktır (Arlı, 2013: 62). Tekrar/yeniden satın almanın yeni müşteriler bulma maliyetinin eski müşterileri elde tutmaya oranla oldukça fazla olması ve işletmenin karlılık oranını da artırması gibi faydalarının olduğu belirtilmektedir (Reichheld & Sasser, 1990). Turistik tüketici davranışlarında destinasyonlardan ve sunulan hizmetlerden pozitif etkilenen tüketiciler artan memnuniyetleri sonucunda tekrar ziyaret etmeye devam edeceklerdir (Kozak, 2001: 786). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisinde tekrar/yeniden ziyaret eden turistler destinasyonun ve destinasyonda yer alan paydaşların gelişimine, sürdürülebilirliğine, karlılığını artırma gibi unsurlarda katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak turizm sektöründe bu bağlamda turizm işletmelerinde satılan zamandır. Bu sebeple sadık müşteriler oluşturma oldukça fazla önem arz etmektedir.

3.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, firmaların mevcut müşterilerini ve gelecekteki potansiyel müdavimlerini etkileyen davranışlardır (Lyon & Powers, 2004: 115). Bristor (1990) ağızdan ağıza iletişimin oldukça ikna edici ve etkili olabildiğinin vurgusunu yapmaktadır. İnsanlar; arkadaşları, ailesi gibi çevresindeki kişilerle konuşmaları durumunda iletişimin odağında olabilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen iki veya daha fazla kişinin sosyal etkileşimi ağızdan ağıza iletişim şeklinde tanımlanmaktadır (Çakır, 2006: 37). Ağızdan ağıza iletişim ile grup üyeleri işletmenin müşterisi olmasına rağmen satış elemanı gibi davranarak karşısındaki kişiye deneyimlerini aktarır ve bu iletişim yolu ile satın alma etkisinde bulunmaktadırlar. Potansiyel müşteriler de aktif bir şekilde bilgi arayışına girerler ve ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih ederler (Kim vd., 2001: 276). Müşteriler

deneyimleri sonucunda tatmin olmaları durumunda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yüksek olacağı için olumlu ağızdan ağıza iletişime geçme olasılıkla yüksektir (Naylor & Kleise, 2000: 27). Turizm sektöründe satın alınan ürün ve hizmetleri öncesinde denenmesi mümkün değildir. Bu sebeple bilgi odaklı satın almada ürün ve hizmetleri daha öncesinde deneyimleyen bireylerin duygu ve düşünceleri oldukça önemlidir.

3.4.3. Övme Niyeti

Müşterilerin övme niyeti satıcılar tarafından olumlu yanıt alma beklentisinde olma, çoğunlukla tatmin ve övmekten hoşlanma gibi sebeplerle oldukça sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda övgüler ekonomik anlamdan daha çok sosyal bağlamda kullanılmaktadır (Payne vd., 2002: 128). Övgüler, hizmet sağlayıcı işletmelerin uyguladıkları politikaların tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılandığının bir göstergesidir. Bununla birlikte hizmet sağlayıcıları açısından tüketici övgü ve iltifatlarının sağladığı fırsatlardan istifade etmek için kullanabilecekleri dört yöntem bulunmaktadır Bunlar (Kraft & Martin, 2001);

- Övgüye teşvik etme
- Övgüleri kabul etme
- Övgüleri anlama
- Övgüler üstüne hareket etme

3.4.4. Çapraz Satın Alma Niyeti

Tüketici tarafından parasal karşılığı ödenen ürün ile birlikte işletmeden farklı ürünleri de satın alma ve kullanma niyeti, çapraz satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin arasındaki tutarlılığa bağlı olarak memnuniyet ve ödeme eşitliğinin oluşması koşulu ile çapraz satın alma, niyetinin belirleyici faktörü rolündedir (Verhoef vd., 2001: 360). Çapraz satın almayı gerçekleştiren tüketicinin işletmeyle arasında olan ilişki ve bağ güçlenmektedir (Bolton vd., 2004: 273).

3.4.5. Artan Tekrar Satın Alma Niyeti

Aynı ürün, mal veya hizmetin aynı firmadan tekrardan satın alınması durumudur. Tüketicinin ürünün nihai faydasını ve deneyimini değerlendirmesi olumlu sonuçlandığında satın alma davranışı artarak devam etme eğiliminde olacaktır (Westbrook, 1980). Müşterinin firmaya duyduğu bağlılık artıkça bununla doğru orantılı olarak satın alma durumu da artacaktır (Bolton vd., 2000: 97).

3.4.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Tüketicilerin işletmelerden satın aldıkları ürün veya hizmetler, tatmin duygusu oluşturduğunda işletmeye karşı duyduğu bağlılık artacaktır. Bu bağlamda satın aldığı ve deneyimlediği ürüne daha fazla para ödemeyi kabul edecektir. Memnun müşteriler doğrultusunda işletmeler fiyat artışı uygulamasında başarılı olacaktır (Homburg, Hoyer & Koschate, 2005: 85). Bununla birlikte bu ürün ve hizmetlerde süregelen bir memnuniyet oluştuğunda pazarda yer alan ikame ürünleri değerlendirme konusunda isteksiz davranacaktır. Bu durum firma açısından olumlu karşılanmakta ve müşterisine sunduğu üründe hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri satın almaya kararlı durumda olacaktır (Güven ve Sarıışık, 2014: 30). Daha fazla ödeme niyeti işletmelerin finansal durumlarına olumlu yansımaları olacaktır. Tüketicilerin daha önce deneyimlemediği veya bilgi sahibi olmadığı işletmeyi tercih etmek yerine yüksek kaliteye sahip ürün ve hizmetler sunan işletmeleri tercih edecek ve daha fazla ödemeye razı olacaktır (Reichheld & Sasser, 1990: 107). Sonuç olarak tüketiciler ürün karşısında yüksek memnuniyet duymaları durumunda daha fazla ödemeye isteklidir (Homburg vd., 2005: 85).

3.4.7. Şikâyet Etme Niyeti

Kişinin memnuniyetsizlik sonucunda şikâyet etme durumunda, bulunduğu çevre tarafından nasıl görüleceğine yönelik duygu ve düşünceleri yani psikolojik ve sosyolojik özellikler etkili olmaktadır. Bu doğrultuda bireyin şikâyet etme davranışını etkilemektedir (Barış, 2006: 88). Bireyler ürünü satın alma veya kullanma sonunda tatminsizlik söz konusu olduğunda eyleme geçme veya eylemsizlik olmak üzere iki şekilde davranış gerçekleştirmektedir. Oluşan tatminsizlik sonucunda harekete geçmeme durumu bireyin fiyatı önemsemediği, bilgisizlik, duyarsızlık veya sonuç alamayacağı düşüncesi ve geçmişteki negatif tecrübeler gibi farklı sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda bireyler memnuniyetsizlik durumunda şikâyet etme, olumsuz durumu çevresi ile paylaşma gibi farklı eylemlerde bulunabilir (Altunışık vd., 2014: 136). Tüketici memnuniyetsizliği sonucunda olumsuz düşünceler sebebiyle şikâyet etme davranışı duygusal bir eylem olarak yorumlanabilir (Boote, 1998: 142). Ürün veya hizmeti satın alma öncesinde beklenen fayda yüksek olduğunda ve sonrasında beklenen faydanın gerçekleşmediği veya satın alma esnasında yaşanan olumsuz gelişmeler gibi farklı sebeplerle de şikâyet etme davranışı görülebilmektedir (Aracı, 2016: 48). Şikâyet davranışı genellikle olumsuz durumlarda gerçekleşmekle birlikte bireyin geçmişte

işletmeyle olan ilişkisi, sadakati gibi sebepler doğrultusunda bağlılığını koparmak istememesinden dolayı memnuniyetsizliğini dile getirerek durumun düzeltilmesi için de davranışta da bulunabilmektedir.

3.4.8. Değişirme/Ayrılma Niyeti

Müşteriler, hizmetlerde karşılaşılan sorunlar, bu sorunlara yapılan dönüşlerin yetersiz olması, hizmetlerin zamanında ve etkin bir şekilde verilememesi, müşteri-işgören ilişkisinde yaşanan problemler, işletmenin uyguladığı fiyat politikaları, rakip işletmelerin politikaları, etik problemler gibi birçok nedenden dolayı değişirme/ayrılma davranışlarında bulunabilir (Keaveney, 1995: 80). Turizm sektöründe gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin yanıtıcı olduğu ve farklı gösterildiği gibi sebeplerden ötürü turistlerin işletmeye duyduğu güveni zedeleyerek memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasına sebep olmaktadır (İlban vd., 2016: 191). Dalkılıç (2012) ise değişirme/ayrılma niyetini manipülasyon, pazarlama değişkenleri gibi sebeplerle oluşabileceğini belirtmektedir.

3.5. DAVRANIŞSAL NİYETİN BOYUTLARI

Davranışsal niyetler, kişinin plan ve programı doğrultusunda gelecekte yapmayı düşündüğü davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Swan, 1981). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde araştırmacılar tarafından davranışsal niyetlerin boyutları farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Bununla birlikte Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışma, davranışsal niyet boyutlarını literatürde en kapsamlı şekilde ele aldığı görülmektedir. Zeithaml ve arkadaşları tarafından davranışsal niyetin boyutları ve maddeleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetin Boyutları	KAPSAM
Bağlılık/Sadakat	XYZ hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemek XYZ’yi başkalarına tavsiye etmek XYZ ile arkadaşları ve yakınlarını iş yapma konusunda cesaretlendirmek İlgili hizmetleri almada XYZ’nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Değişirme	XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak (-) Daha iyi bir fiyat teklif eden bir rakiple işinin bir kısmını yapmak
Daha Fazla Ödeme	Fiyatlarını artmış olsa da XYZ ile iş yapmaya devam etmek XYZ’den sağlanan faydalar için rakiplerinden daha fazla ödemek

Tablo 2. (Devamı) Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetin Boyutları	KAPSAM
İçsel Cevap	XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadığınız personeline şikâyet etmek
Dışsal Cevap	XYZ'nin hizmetiyle ilgili problem yaşadığınız bir rakiple iş yapmak XYZ'nin hizmetiyle ilgili problem yaşadığınız diğer müşterilere şikâyet etmek XYZ'nin hizmetleriyle ilgili problem yaşadığınız işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek

Kaynak: Zeithaml vd., 1996.

Bağlılık/Sadakat (Loyalty), bir ürün veya hizmet için durumsal etkiler ve değiştirme davranışına yol açabilecek potansiyele sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı ürünü, hizmeti veya aynı markayı gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satın almak, o ürünü veya markayı sahiplenmek, derinden bir bağ kurmak şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Sadakatin oluşması durumunda güçlü bir bağlılık oluşmaktadır (Kim vd., 2018: 321). Sadakat, işletmenin sundukları doğrultusunda ve tüketicinin deneyimleri sonucunda tercih etmeye devam etmesiyle sonuçlanan psikolojik bağlanma yönünde olumlu tutumlardır (Chen & Hu, 2010: 407). Sadakat bir nevi ürüne yönelik tekrarlayan satın alma bağımlılığıdır (Kömür vd, 2021: 2324). Müşterinin, marka, ürün veya işletmeye yönelik olumlu tutumlar geliştirmesidir. Bunun sonucu olarak memnun müşteri o işletme, marka veya ürünün sürekli kullanıcısı haline gelmektedir (Altunışık vd., 2002). Bireyin, işletmelerin rekabet ortamındaki pazarlama faaliyetlerine ne derecede direndiği ve işletmenin sunduğu ürünleri kullanmaya devam etme kararlılığı sadakat kavramını tanımlamaktadır (Baytekin, 2005: 49).

Literatürde yer alan davranışsal niyet boyutlarından “tavsiye etme niyeti, tekrar satın alma, olumlu şeyler söyleme, daha fazla harcama, yüksek ücret ödeme” alt boyutları olumlu davranışsal niyetler ve sadakatin öncülleridir (Zeithaml vd., 1996: 36). Turistler tarafından destinasyonu tekrar ziyaret etme, turistik ürünleri yeniden satın alma, çevresine olumlu geri dönüşlerde bulunma sadakatin göstergesidir. Turistik destinasyon bağlamında sadakati ölçmek için turistlerin tekrardan ziyarette bulunma ve başkalarına önerme davranışları ele alınmaktadır. Turistik tüketiciler tarafından geçmişte yaşanan deneyimler doğrultusunda oluşan sadakat, başta destinasyon seçimi olmak üzere bugünün ve yarının turizm kararlarında etkili olmaktadır (Konecnik & Gartner, 2007: 406).

Değiştirme (Switch), işletmeyle olumsuz durum yaşayan tüketicilerin farklı bir işletmeyi tercih etme durumları şeklinde tanımlanmaktadır (Richins, 1983: 69). Nikbin vd. (2016: 1011) değiştirme kavramını müşterinin bir işletmeyi veya firmayı diğerine tercih etme durumu şeklinde tanımlamaktadır. Zeithaml ve arkadaşları (1996) müşterilerin değiştirme niyetlerine yönelik tutumlarını daha az tercih etme ve rakip işletmeye/firmaya geçiş yapma olmak üzere iki durumda ele almaktadır. Müşterinin tercih ettiği işletmeyi değiştirmesi veya rakip işletmeyi tercih etmesi zorlaşan rekabet koşullarında işletmeleri olumsuz yönde etkileyecektir. Bu sebeple işletmeler pazarlama faaliyetleri içerisinde müşterilerinin neden kendilerini tercih etmekten vazgeçtiğini araştırarak eksik yönlerini telafi edebilirler. Turistik destinasyonlar açısından da alternatif destinasyonların araştırılması ve gelecekteki ziyaretini farklı bir destinasyonu tercih etmesi durumudur.

Daha Fazla Ödeme (Pay More), işletmelerin müşterilerine yönelik sunduğu ürünlerde fiyatları yüksek tutmasına rağmen tüketicilerin ödeme yapmayı kabul etmesi durumudur (Didier & Lucie, 2008). İşletmenin ürün ve hizmetlerinde yüksek performans göstermesi tüketicide memnuniyet ve sadakat seviyesini yükseltmektedir. Buna bağlı olarak da fiyatlardaki artışlara tolerans gösterebilmekte ve daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Baker & Crompton, 2000: 786). Bir başka tanımda ise daha fazla ödeme tüketicinin satın alacağı ürün için ödemeyi göze alacağı en yüksek maddi durum şeklinde tanımlanmaktadır (Cameron & James, 1987: 391). Bu bağlamda kullanıcının, ürünü deneyimine yüklediği parasal değerdir (Homburg vd., 2005: 85).

İçsel Cevap (Internal Respond), ve Dışsal Cevap (External Respond), tüketicilerin işletmeleri şikâyet etme niyeti olarak ele alınan davranışsal niyetin son boyutudur (Çeti, 2018: 65). Müşterilerin işletmeden beklediği performansın gerçekleşmemesi, performanstaki düşüş veya beklenilenin altında kalınması gibi durumlarda tüketicilerin ilgili yerlere şikâyeti içsel cevap olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte gerçekleşen negatif durumun çözüme kavuşmaması, işletme içerisinde sorunun halledilmemesi veya gerçekleşen çözümün tüketicinin hoşuna gitmemesi durumunda ise dışsal tepkiler ortaya çıkmaktadır (Benli, 2020: 58). Zeithaml vd. (1996) içsel cevap boyutunu; işletmeyle problem yaşanması durumunda personele şikâyette bulunma, dışsal cevap boyutunu ise: hizmetlerle ilgili yaşanan problemde işletme dışarısında yer alan kurum ve kuruluşlara şikâyette bulunma şeklinde ele almaktadır.

Literatür incelendiğinde birçok farklı araştırmacının davranışsal niyetleri farklı boyutlarla ele aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri ekonomik davranışlar ve sosyal davranışlar olmak üzere iki alt başlıkta ele almaktadır. Davranışsal niyetlerin ekonomik boyutu yeniden satın alma, daha fazla para ödemeye razı olma ve işletmeye bağlılık gibi işletmeyi maddi yönden etkileyebilecek tüketici davranışları şeklinde ele alınmaktadır. Sözlü iletişime geçme, şikâyet etme gibi işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin davranışlarını etkileyebilecek davranışlar ise sosyal davranışlar olarak ele alınmaktadır.

Baker ve Crompton (2000) ise çalışmasında Zeithaml ve arkadaşlarının çalışmasından yola çıkarak davranışsal niyetin boyutlarına daha fazla ödeme ve bağlılık maddelerini eklemiştir. Lin ve arkadaşları (2005) ise sadece olumlu ifadeleri ele alarak olumlu davranışsal niyetleri çalışmasında kullanmaktadır. Bu bağlamda tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu yorum yapma boyutlarını kullanmaktadır. Chen ve Tsai (2007) ise davranışsal niyetin ölçülmesi için tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olmak üzere iki maddeli bir ölçek kullanmıştır. Davranışsal niyetin boyutları birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Farklı ölçekler kullanılsa da Zeithaml vd (1996) tarafından yapılan çalışma davranışsal niyeti ve boyutlarını açıklamadaki katkısı oldukça fazladır. Bu boyutlardan yola çıkarak insanların davranışsal niyetlerinin olumlu ve olumsuz olabileceği görülmektedir. İşletmeler açısından, bulunduğu pazardaki yerini sağlamlaştırmak ve geliştirmek için en önemli unsur olan tüketiciyi ve davranışlarını bahsedilen boyutlar ile ele alarak oldukça önemli olan bir husus olan pazarlama faaliyetlerine yön vermesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK, DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYET KONULARINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

1. ALGILANAN OTANTİKLİK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Otantiklik kavramının turizm literatürüne kazandırılması Boorstin (1973) ve MacCannell'in (1973) yaptığı çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Turizm literatüründeki araştırmaların bir bölümü otantikliğin tanımını yapmak üzere oluşturulan kavramsal çalışmalardır. Bununla birlikte, otantikliğin kültür turizmi için önemine değinen çalışmalar (Chhabra, 2012; Grayson & Martinec, 2004; Asplet & Cooper, 2000) da yer almakla birlikte araştırmacıların bazıları otantikliği farklı değişkenler (Lalicic & Weismayer, 2017; Ramkisson, 2015; Yi vd., 2018) ile ele alarak açıklama yoluna gitmektedir.

Kolar ve Zabkar (2010), çalışmasında otantiklik kavramını yönetsel açıdan ele almaktadır. Çalışmada, otantikliğin kültürel motivasyon ve sadakat kavramları üzerindeki aracılık rolü doğrultusunda tüketici temelli bir model önerisinde bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda kültürel motivasyonun, nesneye dayalı otantiklik ve varoluşsal otantikliğin bir öncülü olduğu ve turist sadakatini etkilediği belirtilmektedir.

Yi vd. (2016), turist bakış açısıyla varoluşsal otantikliği deneysel olarak araştırma amacıyla çalışmasını gerçekleştirmiştir. Varoluşsal otantikliğin içsel ve kişilerarası otantiklik boyutlarını ele alarak Çin'in Kaiping şehrindeki Kaiping gözetleme kulesini ziyaret eden turistlerin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda gezilen kültürel miras bölgelerinin ve çevresinin, varoluşsal otantiklik ile alakasız olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda içsel otantikliğin destinasyon sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu da tespit etmişlerdir.

Chhabra vd. (2003), turistik ürün kalitesinin bir ölçüsü ve turist memnuniyetinin belirleyici olan algılanan otantikliğin rolünü incelemek amacıyla Kuzey Carolina'da düzenlenen festivallerden İskoç Dağlık Oyunları'na katılan kişiler ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda etkinlik sebebiyle gerçekleştirilen kültürel geleneğin, gerçek yerinden ne kadar uzakta sahnelenmiş olursa olsun, otantikliğin elde edilebileceği belirlenmiştir. Yaş, cinsiyet gibi farklı değişkenlere göre ziyaretçi gruplarında algılanan otantiklikte farklılıklar olabileceği de çalışma sonucunda elde edilen bir başka bulgudur.

Ramkissoon ve Uysal (2011), gerçekleştirdikleri araştırmada algılanan otantiklik, motivasyon, bilgi arama ve destinasyon imajının turistlerin cazibe merkezlerinde yer alan kültürel çekicilikleri deneyimlemesinde davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada sonucunda, turistlerin algılanan otantiklik ile kültürel davranışsal niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, destinasyon imajının turistlerin kültürel niyetlerinde etkili olduğu, bilgi arama davranışının turistlerin kültürel niyetlerine yönelik olumsuz etkisi olduğu ve motivasyonun kültürel niyetler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Wu vd. (2019), miras turizmi bağlamında turistler tarafından algılanan otantikliğin öznel iyi oluşların, bağlanma ve memnuniyet aracılık rolüyle nasıl etkilediğini belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada, otantikliğin aidiyet ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, destinasyona bağlılığın memnuniyeti önemli düzeyde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların değindiği bir başka önemli husus ise miras turizmi için otantikliğin oldukça fazla önem taşıdığıdır.

Dülger ve Ünlüönen (2019), Hamamönü bölgesine kültür turları ile gelen turistlerin otantiklik algılarının; algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının; parasal algılanan değer, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunun altını çizmektedirler.

Atasoy (2021), turistlerin nesnel otantiklik algıları ile tatminleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada, nesnel otantikliğin, algılanan değer ve tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı yönde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca algılanan değerın tatmin üzerinde doğrudan anlamlı ve olumlu etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir. Çalışma sonunda elde edilen bir başka sonuç ise nesnel otantikliğin tatmin üzerindeki etkisinde algılanan değerın güçlü bir biçimde aracılık işlevi olduğudur.

Ayazlar ve Karakulak (2016), çalışmalarında kırsal turizm hareketliliğinin, otantiklik kavramını yerel halkın gözünden değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda yerli halkın bölgedeki otantik unsurların farkında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist ve yerel halk arasındaki etkileşiminin kültürel sonuçlarının pozitif yönlü olduğu belirtilmektedir.

2. DESTİNASYON İMAJİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar ilk olarak Hunt'un turizmin gelişiminde imajın rolünü incelediği 1970'li yıllarda başlamakla birlikte, 1990'lı yılların sonrasında yapılan çalışmalar ile artmıştır. Genel olarak araştırmacıların yoğunlaştığı konular aşağıdaki gibidir (Baloğlu & McCleary, 1999);

- Turistlerin algıladıkları imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj,
- Geçmiş ziyaretlerin güncel algılamalara olan etkisi,
- Turistlerin varış yerine olan uzaklıkları ve coğrafi konum ile imaj arasındaki ilişki,
- Destinasyon imajının ölçümü ve imajı etkileyen faktörler,
- İmaj ve seyahat amacı arasındaki ilişki,
- Destinasyon imajı ile bireyin sosyo-demografik özellikleri arasındaki bağlantı.

Hunt (1975), Amerika'da 5000 kişinin katılımıyla, 5 eyaletin imajını ölçmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda eyaletlerin imaja sahip olduklarını ve bireylerin sürekli ikamet ettiği yere göre destinasyon hakkındaki algılamalarında farklılıklar oluştuğunu tespit etmiştir.

Crompton (1979), katılımcıların Meksika'ya ilişkin tanımlayıcı imaj nitelikleri ile bölgeyi tatil amaçlı ziyaret edip etmeme kararlarında etkili olan özellikler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte, Meksika destinasyonunun pazarlanması aşamasında en etkili imaj özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmasına Amerika'nın farklı bölgelerinde yer alan üniversite öğrencileri katılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre temizlik ve kişisel güvenlik unsurlarının, turistlerin seyahat kararlarını etkilediğini tespit etmiştir.

Fakey ve Crompton (1991), konaklama süresinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Rio Grande vadisini ilk kez ziyaret eden ve uzun süre konaklayan turistlerle gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imajdan oluşan destinasyon imajı modeli ortaya konulmuştur. Destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş kişiler, destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ve bölgeyi tekrar ziyaret eden turistler arasında algıladıkları imaj arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyonu ilk kez ziyaret eden ve geçmişte ziyaret eden turistler için kalış süresinin imajı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Echter ve Ritch (1993), literatürde yer alan geçmiş çalışmaları gözden geçirip özetleyerek destinasyon imajı kavramını incelemeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda destinasyon imajının ölçümüne ilişkin kullanılan yöntemlerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel olmak üzere iki unsurdan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu iki unsur işlevsel ve psikolojik özellikler içerdiğini belirtmişlerdir. Tüm bu bileşenleri araştırmalarda tespit etmek ve destinasyon imajını ölçmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojilerin bir kombinasyonunun kullanılması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Gartner (1994), çalışmasında turistik imaj oluşturma süreci için teorik temel geliştirme girişiminde bulunmuştur. Turistik imaj oluşturma sürecini tanımlamayı ve uygun imaj oluşturma modeli geliştirmeyi hedeflemiştir. Destinasyon imajı oluşumunu sekiz aşamada ele alarak bilgi kaynaklarının turistleri etkilemesi sonucunda imajın oluştuğunun vurgusu yapılmaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajı oluşumunu temsil eden bir model oluşturmayı amaçladıkları çalışmalarında, destinasyon imajının hem uyarıcı faktörlerden hem de turistlerin özelliklerinden oluştuğu şeklinde önemli bulgular elde etmişlerdir. Çalışmada destinasyon imajını zihinsel, duygusal ve genel değerlendirmelerin etkilediğinin altı çizilmektedir. Aynı zamanda bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitimin algısal/bilişsel değerlendirmeleri etkilediği sonucuna varılmakla birlikte, turist motivasyonu ile birlikte etkili olduğu görülmektedir.

Bigne' vd. (2001), algılanan destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca imaj ile satın alma, deneyimleme sonrasında değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi irdelemektedirler. Gerçekleştirdikleri çalışmanın bir başka amacı ise kalite ile memnuniyet arasındaki ve bu değişkenler ile turist davranışları değişkeni arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma sonucunda turizm imajının algılanan kalite, memnuniyet, tekrar ziyaret ve destinasyonu tavsiye etme niyetlerinin doğrudan bir öncülü olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında imajın etkin bir rol oynadığı doğrulanmıştır. Çalışmadan elde edilen diğer sonuçlar ise; kalitenin tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve memnuniyetin bölgeyi tavsiye edip etmeme konusunda bir etkiye sahip olduğudur.

Beerli ve Martin (2004), İspanya'yı ziyaret eden turistlerin içsel özelliklerinin ve kişisel faktörlerinin algılanan imajın bileşenleri üzerindeki etkisini analiz ettikleri

çalışmalarında, motivasyonun imajın duygusal bileşenini, sosyo-demografik özelliklerin ise imajın hem bilişsel hem duygusal bileşenini etkilediği ve son olarak da seyahat deneyiminin bilişsel ve duygusal imajla ilişkilendirebileceği sonucuna varmışlardır.

Öter ve Özdoğan (2005), Selçuk-Efes bölgesini kültür amaçlı ziyaret eden turistlerin algılanan destinasyon imajını ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda ziyaretçilerin demografik özellikleri bakımından yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden bireylerle ortak özellikler taşıdığı saptanmıştır. Ayrıca turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından destinasyon imajında farklılıklar ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Son olarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel olarak yüksek memnuniyet duydukları gözlemlenmiştir.

Lee vd. (2005), büyük organizasyonların, ev sahibi destinasyonlar üzerindeki etkilerinden yola çıkarak Kore'de düzenlenen 2002 Dünya Kupası ile imajın etkisini ölçmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda çekicilik ve ödenen paranın karşılığı boyutlarının hizmet kalitesi algısını etkilediği belirtilmektedir. Bir başka sonuç ise imajın, satın alma sonrası davranışları etkilediği yönündedir. Bununla birlikte imajın, deneyimler üzerinde etkilere sahip olduğu ve gelecekteki davranışları etkilediği vurgulanmaktadır.

Duman ve Öztürk (2005), Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler ile yaptıkları çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında konaklama yerleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ile birlikte misafirperverlik olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca bu iki faktöre ek olarak, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini, destinasyonda yapılan aktiviteler ve sunulan hizmetlerin önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

Chen ve Tsai (2007), araştırmalarında destinasyon imajı ve algılanan değeri; kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler paradigmasına dahil ederek bütünleşik bir turist davranış modeli oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda Güney Tayvan'da yer alan Kengtin bölgesini ziyaret eden turistlerin görüşlerini aldıkları çalışma sonucunda destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyon imajının etkisi seyahat bölgesi seçim aşamasında etkili olmakla kalmayıp seyahat sonrası davranışları da etkilemektedir. Ayrıca çalışmada, turistlerin algıladıkları değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerde de etkisi olduğu görülmektedir.

Geyik (2011), çalışmasında destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında etkin bir role sahip olan turist rehberlerinin destinasyon imajını nasıl algıladıklarını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada, turist rehberlerinin destinasyon imaj algılamalarında öncelikle doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde durduklarını belirtmiştir. Ayrıca atmosfer, turistik altyapı ve güvenlik gibi unsurların da turist rehberleri tarafından önemli görüldüğü belirtilmiştir.

Yamaç ve Zengin (2015), Sakarya ilinin sahip olduğu destinasyon imajını ortaya koymayı amaçladıkları çalışma sonucunda, eğitim ve gelir durumunda anlamlı farklılıklar bulmakla birlikte cinsiyet, yaş gibi faktörlerde ise anlamlı bir fark olmadığını belirtmişlerdir.

Literatür incelendiğinde destinasyon imajının, bilişsel boyutu ile ilgili (Rimington & Yüksel, 1998; Lee & Back, 2007; Nadeau vd., 2008; Boo vd., 2009; Prayag, 2009; Karim & Chi, 2010); duygusal imaj boyutu ile ilgili (Baloglu, 2000; Zhu, 2011; Li vd., 2010), genel imaj üzerine yapılan (Bigné vd., 2001; Xie vd., 2007; Fang, 2008; Kaplanidou & Gibson, 2010; Hahm & Wang, 2011) çalışmalara rastlamak mümkündür. Buna ek olarak; destinasyon imajının seyahat eden bireyler üzerindeki etkisini araştıran (Pearce, 1982; Woodside & Lyonski 1989) ve imajın ölçülmesi üzerine yapılan (Bonn vd., 2005; Blumberg, 2005) çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Pike (2002: 541), 1973-2000 yılları arasında literatürde yer alan destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen 142 çalışmayı gözden geçirerek araştırmacılara önceki çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmalarını, kullanılan yöntemleri ve çalışmaların odak noktalarının anlaşılması adına referans olacak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ayrıca Pike (2007), 2001-2007 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaları ele almıştır. Uçkun ve arkadaşları (2016), destinasyon imajı üzerine 2008-2013 yılları arasında yer alan 129 makaleyi bölge, destinasyon, destinasyon türü, araştırma modeli, cevaplandırılan kişi sayısı ve örneklem türü şeklinde gruplandırarak tablo halinde çalışmasında ilgili araştırmacılara aktarmıştır. Çalışma sonucunda ülke ve destinasyon bazında karşılaştırmalar yapılabileceğini ve dünya genelinde alternatif turizm türleri üzerine yapılan destinasyon imajı araştırmalarının, literatürün zenginleştirilmesi adına Türkiye’de de ele alınabileceğini belirtmektedir.

3. DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Davranışsal niyetler ile ilgili alan yazın incelendiğinde kavramı açıklamaya yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bununla birlikte davranışsal niyetin boyutlarını belirleyeme yönelik araştırmalarda oldukça fazladır. Ayrıca davranışsal niyetin hizmet kalitesi, deneyim, aidiyet gibi kavramlarla birlikte ele alan çalışmalarda yer almaktadır. Davranışsal niyetlerle ilgili araştırmalar incelendiğinde Zeithaml ve arkadaşları (1996) hizmet kalitesinin, davranışsal sonuçlarını ortaya kaymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma ile pazarlama literatürüne katkıda bulunmuşlardır. Zeithaml ve arkadaşları hizmet kalitesinin olumsuz değerlendirilmesi ile olumsuz davranışsal niyetler; hizmet kalitesinin olumlu değerlendirilmesi ile olumlu davranışsal niyetlerin oluşacağını belirtmektedir. Bununla birlikte bu çalışma ile davranışsal niyetler; “sadakat, değiştirme, daha fazla ödeme, dışsal tepki, içsel tepki” olmak üzere beş boyutu on üç ifade ile ölçülen ölçek yer almaktadır.

Baker ve Crompton (2000), memnuniyet, kalite ve davranışsal niyetleri bir arada ele almaktadır. Çalışma sonucunda performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin memnuniyetten daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte yüksek performans kalitesi ile bireyler daha sadık olmaya yöneldiği belirtilmektedir.

Wu vd. (2017), deneysel kalite, değer, mutluluk, kırsal imaj, deneysel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki karşılıklı ilişkiyi araştırmak amacıyla çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, imajın, davranışsal niyetin belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte memnuniyet ve mutluluğun davranışsal niyetleri etkilediği de araştırmanın bir başka sonucudur.

Chen ve Chen (2010), çalışmalarında deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Tayvan’daki miras turizmi ziyaretçileri ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda deneyim kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkinin sırasıyla “deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, davranışsal niyet” olduğu da belirtilmektedir.

Prayag vd. (2013), gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin duygusal deneyimlerini, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini birbirine bağlayan bir model ile incelemeyi amaçlamışlardır. Ürdün’de yer alan Petra turistik destinasyonunu ziyaret eden katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda duygular ile davranışsal niyetler

arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca olumlu duygusal tepkilerin, olumlu tekrar ziyaret niyeti ve olumlu tavsiye etme niyeti oluşturduğu yönündedir.

Petrick (2004), memnuniyet, algılanan değer ve kalite arasındaki ilişkileri yeniden satın alma davranışsal niyeti ve olumlu ağızdan ağıza tanıtım ile birlikte incelemeyi amaçlamışlardır. Kruvaziyer yolcuların davranışsal niyetlerinin açıklanması için memnuniyet modeli, algılanan değer modeli ve kalite modeli olmak üzere üç farklı model ortaya konulmuştur. Kalite modelinden elde edilen verileri en doğru şekilde uyduğu tespit edilmiştir. Kalitenin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

İlban vd. (2016), termal turizme katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmak ve memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit etmek üzere çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Edremit ilçesinde yer alan termal tesisleri ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilen çalışma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Gerçekleştirilen çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu yönündedir.

Yordam (2021), çalışmasında bireylerin algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçladığı çalışmasını Ege bölgesine ait otların yer aldığı Alaçatı Ot Festivali'ne katılan kişilerle gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda algılanan otantikliğin, yiyecek deneyiminin alt boyutları olan eğlence ve kaçış deneyimini etkilediği ayrıca bu alt boyutların davranışsal niyetleri de etkilediğini tespit edilmiştir.

Kement, (2019), Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterileriyle gerçekleştirdiği çalışmada yeşil tutumun davranışsal niyet türleri üzerindeki etkisini ve yeşil tutum ile davranışsal niyet türleri arasındaki yeşil imajın aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, yeşil tutumun; ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın bir başka sonucu ise yeşil imajın; yeşil tutum ile

ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma arasında olumlu yönde aracılık ettiği yönündedir.

Çavuşoğlu ve Demirağ (2021), tüketici pişmanlığının, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmayı Gaziantep'te bulunan restoranları deneyimleyen ve sonucunda pişmanlık yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda pişmanlığın tatmin üzerinde ve davranışsal niyetler üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasındaki etkinin ise pozitif yönlü ve anlamlı olduğu yönündedir.

4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde mevcut araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturan değişkenlerin birbirileri ile olan ilişkileri, alan yazında yapılan araştırmalar ele alınarak “Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajı”, “Algılanan Otantiklik ve Davranışsal Niyetler” ve “Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler” olmak üzere üç değişken arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Otantiklik kavramı, modern toplumda yaşayan bireylerin henüz bozulmamış “ilkel” olanı ve kendi kültürel ortamları dışında bulunabilecek orijinalite arayışı doğrultusunda seyahat etmeye motive eden unsurlardan biri olarak görülmektedir (Boonzaaier & Wels, 2018: 182). Bu bağlamda bireyin satın alıp deneyimlediği ürün veya hizmetlerde beklediği otantiklik, yerel kıyafetler gibi işlevsel ürünlerden, deneyime dayalı ürünlere kadar farklı alanlarda ele alınabilmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 533). Turistleri seyahat etmeye iten unsurlardan birisi olan otantiklik gidilecek destinasyonlarda aranmaktadır. Destinasyon imajı, bölge ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan “fikir, inanç ve izlenimler” toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Zengin vd., 2019: 58).

Literatürde algılanan otantiklik ve destinasyon imajı ile ilgili çalışmalardan Lu ve arkadaşlarının 2015 yılında Çin'in tarihi bir bölgesi olan Litchi Körfezi'ni ziyaret eden turistler ile gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan otantikliğin, bölgenin destinasyon imajını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sönmez ve Sırakaya (2002) ise Türkiye'nin destinasyon imajını araştırmayı hedefledikleri çalışmada otantikliğin, destinasyon imajının önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Naoui (2004), Japonya’da yer alan tarihi bölgeyi ziyaret eden turistlerle gerçekleştirdiği çalışma sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları otantikliğin, destinasyon imajını değerlendirmede kritik öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları otantiklik ve destinasyon imajı doğrultusunda bölgede geçirilecek olan zamanı da etkilediği sonucuna varılmıştır. Frost (2006) ise miras turizmi kapsamında tarihi bölgelerde çekilen filmlerin o bölgenin otantiklik ve destinasyon imajı açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda otantikliğin, destinasyon imajının güçlü bir parçası haline geldiği belirtilmiştir. Jiang ve arkadaşları (2016) Avustralya’da bulunan iki önemli doğa temelli turizm destinasyonunu ziyaret eden uluslararası turistler ile gerçekleştirdiği çalışmada yukarıda yapılan çalışmaları destekler nitelikte otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda ziyaretçiler tarafından algılanan otantikliğin destinasyon imajını etkilediği görülmektedir. Destinasyonların bilinirliği ve öne çıkmasında otantikliğin kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı ile algılanan otantiklik bölgenin tanıtımında ve pazarlanması aşamasında etkisi olması sebebiyle turizm paydaşları tarafından önem verilmesi gereken konular arasındadır.

Davranışsal niyetler, satın alınan ürün veya hizmetlerin geribildirimine yönelik tutumları kapsamaktadır (Güven, 2018: 661). Davranışsal niyetler, kişilerde beklenen veya gelecekte yapmayı planladığı davranışlar şeklinde tanımlanan (Oliver & Swan, 1989) ve beklentilerin temsil edilmesiyle birlikte bulunulan ortamda davranışı gerçekleştirme ve harekete geçme ihtimalidir (Fishbein & Ajzen, 1975). Otantiklik, turizm sektöründeki önemi doğrultusunda turistlerin davranışlarını anlamada oldukça önemli bir unsurdur (Kolar & Zabkar, 2010). Bu bağlamda otantiklik turist davranışlarının öncülü olmakla birlikte itici bir güç olarak ele alınmaktadır (Ramkissoon & Uysal, 2010: 540).

Literatürde algılanan otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelendiğinde Park ve arkadaşları (2018) tekrar ziyareti içeren davranışsal niyetlerde kritik unsur olarak otantikliğin bulunduğu belirtilmektedir. Shen (2013), Çin’de gerçekleşen festival katılımcılarıyla gerçekleştirdiği çalışmada ise algılanan otantikliğin tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. MacChannell (1973), tarihi bölgelere ziyaretlerde bulunan turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunda tekrar ziyaret etme niyetinde otantikliğin etkili olduğunu belirtmektedir.

HyolJin ve Bonn (2016), otantiklik ve tüketici davranışı niyetlerini içeren ve şarap turizmi bağlamında üretim yerlerini ziyaret eden turistlerle gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda katılımcıların algıladıkları otantikliğin, davranışsal niyetlerde önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir. Dülger ve Ünlüöner 2019 yılında turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Yordam (2021), gerçekleştirdiği çalışma sonucunda bahsedilen çalışmaları destekler nitelikte algılanan otantikliğin davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yavaş turizm destinasyonlarını, turistlerin ziyaret etme davranış niyetlerinde etkisini araştırmayı hedefledikleri çalışmada otantikliğin bilgi ve bilgi arama davranışı üzerinde etkili pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğunun vurgusu yapılmaktadır (Meng ve Choi 2016). Turistler tarafından seyahat öncesinde destinasyona yönelik otantiklik algıları bölge tercihini etkilemekle birlikte, ziyaret sonrasındaki otantiklik algılarının gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Literatürde destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, Ramkissoo ve arkadaşları (2011) kültür turizmi bağlamında Mauritius adasını ziyaret eden turistlerle gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda destinasyon imajının davranışsal niyetleri etkileyen önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte imajın boyutlarından olan kültürel özelliklerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunun vurgusu yapılmaktadır. De Nisco ve arkadaşları (2015), İtalya havalimanını kullanan uluslararası turistlerden oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile bilişsel ve duygusal ülke imajı, destinasyon imajı ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Çalışma sonucunda ülke imajı ve destinasyon imajının, memnuniyetin ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerinde aracılık rolünün bulunduğu yönündedir. Bununla birlikte kaliteli turizm deneyimi ile geri dönme niyeti ve ülkeyi bir turizm destinasyonu olarak tavsiye edileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Şimşek ve Özdamar (2020) ise olumlu destinasyon imajının, olumlu davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Kömür ve arkadaşları (2021)'da olumlu destinasyon imajının olumlu yönde davranışsal niyetler ortaya koyacağını yaptıkları çalışma sonucunda ulaşımlardır. Ayrıca çalışmanın dikkat çeken bir başka sonucu ise turistlerin bölge hakkındaki imajlarında ziyaret öncesinde olumsuz veya kararsızlık hâkim iken ziyaret sonrasında olumlu yönde değiştiği şeklindedir. Prayag (2009),

turistlerin destinasyon imajı ve gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma sonucunda destinasyon imajının gelecekteki davranışlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve genel imajın gelecekteki davranışlar için aracılık rolü bulunduğunu belirtmiştir. Wang ve Hsu (2010) Çin’de yer alan turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerle gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda destinasyon imajının, memnuniyet yoluyla davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Afshardoost ve Eshaghi (2020), meta-analiz yöntemiyle inceledikleri çalışmalar sonucunda destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamayı planlamışlardır. Çalışma sonucunda, destinasyon imajının turistlerin davranışlarını tahmin etmede önemli bir role sahip olduğunu ve genel imaj ile duygusal imaj boyutlarının davranışsal niyet üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon imajının, davranışsal niyetlerin boyutlarından tavsiye etme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu çalışma sonucunda belirtilmektedir. Öztürk ve Şahbaz (2019), gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Prayag ve arkadaşları (2014) İtalya’nın Sardinya şehrini ziyaret eden yerli turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmada imajın, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sharma ve Nayak (2018), gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalarda turistler tarafından destinasyona yönelik imajların bölgeyi ziyaret öncesinde ve sonrasında değişiklik gösterebileceği yönündedir. Ayrıca destinasyon imajının davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte turistler tarafından olumlu destinasyon imajı, olumlu davranışsal niyetlere sebep olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN OTANTİKLİK VE DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, turistler tarafından algılanan otantiklik ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini Eskişehir destinasyonu bağlamında ortaya konmasıdır. Literatür incelendiğinde algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramlarının ayrı ayrı ele alan çalışmalara rastlamakla birlikte söz konusu değişkenlerin bir arada ele alındığı, turizm sektöründe ve destinasyon özelinde araştırmalara rastlanmaması çalışmanın temel güdüsünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bahsedilen kavramların bir arada kullanılarak kavramlar arasındaki etkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada Eskişehir ilinin seçilmesinin temel sebebi bölgenin tarihi ve kültürel anlamda oldukça önemli bir yere sahip olması, alternatif bir turizm potansiyelinin bulunması, Eskişehir'in daha öncesinde bu tür bir çalışmaya konu olmaması ve araştırmacının bölgeyi iyi tanımasıdır. Bununla birlikte bölgedeki otantik unsurların belirleyebilmek, turistler tarafından nasıl algılandığını tespit edebilmek, bölgenin imajına olumlu katkılar sunabilmek ve bölgeyi turizm bağlamında öne çıkmasına katkıda bulunmak gibi amaçlar doğrultusunda Eskişehir destinasyonu tercih edilmiştir. Bununla birlikte Eskişehir destinasyonu özelinde de böyle bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle de literatürde bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır.

Turistlerin seyahatlerini etkileyen unsurlar içerisinde destinasyona yönelik otantiklik algıları ve destinasyon imajı oldukça fazla önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen seyahatler sonrasında edinilen deneyimler davranışsal niyetlere etki etmektedir. Destinasyonda bulunan paydaşlar tarafından turistlerin otantiklik algılarının ve destinasyona yönelik imajlarının belirlenmesi bölgenin gelişmesine, diğer destinasyonlara oranla öne çıkmasına olanak sağlayacaktır. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen bulguların destinasyonda yer alan paydaşlara önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

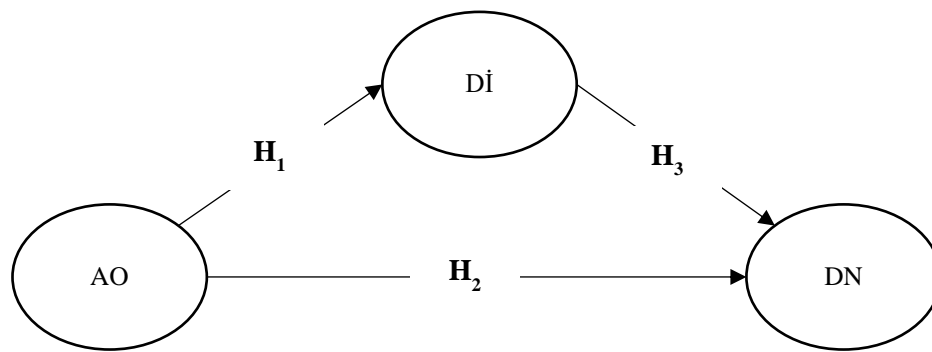
Çalışmanın teorik bölümünde yer alan bilgiler doğrultusunda, kuramsal çerçevesi belirlenen ve çalışmanın değişkenleri de göz önünde bulundurarak birbirleriyle ilişkilerini göstermek için geliştirilen ve test edilmek istenen hipotezler aşağıda belirtilmiştir. Hipotezlerin oluşturulması aşamasında algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve teorik yaklaşımlar araştırmanın önceki bölümlerinde araştırma hipotezlerine temel oluşturabilecek şekilde sunulmaktadır. Bir başka deyişle oluşturulan bu hipotezler aynı zamanda araştırma sorusuna cevap bulabilmek amacıyla ilgili alan yazının taranması sonucunda oluşturulmaktadır. Bununla birlikte Şekil 6'da araştırma modeli de yer almaktadır. Şekil 6'da yer alan araştırma modeli doğrultusunda algılanan otantiklik destinasyon imajını ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Bunun yanı sıra destinasyon imajı da davranışsal niyeti etkilemektedir. Oluşturulan model doğrultusunda araştırmanın bağımsız değişkenleri algılanan otantiklik ve destinasyon imajı, bağımsız değişken ise davranışsal niyet olarak belirlenmiştir.

H₁: Algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 5. Araştırma Modeli



H₁: Algılanan Otantiklik (AO) > Destinasyon İmajı (Dİ)

H₂: Algılanan Otantiklik (AO) > Davranışsal Niyet (DN)

H₃: Destinasyon İmajı (Dİ) > Davranışsal Niyet (DN)

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Eskişehir ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Eskişehir ilinin ziyaretçiler tarafından bir turizm destinasyonu olarak tercih edilmesi sebebiyle araştırmaya uygun görülmüştür. Bununla birlikte araştırma doğrultusunda ele alınan algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında her destinasyonun farklı özelliklere sahip olabileceği düşünüldüğünde, araştırma bulgularının tüm destinasyonlar için genelleme yapılması olanaklı olmayabilir. Araştırma verilerinin Eskişehir’i ziyaret eden belli sayıdaki turist ve bu verilerin belli bir zaman aralığında toplanması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Araştırmaya katılan bireylerin duygu ve düşünceleri zaman içerisinde değişebileceğinden araştırma sonucunda elde edilen bulgular çalışmanın gerçekleştiği zaman aralığı ile sınırlıdır. Bununla birlikte zaman, maliyet ve ulaşım gibi kısıtlar sebebiyle de Eskişehir’i ziyaret eden bütün turistlere ulaşılamamıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen veri toplama yöntemi, pilot çalışma, araştırma evreni ve örnekleme, veri analiz yöntemi hakkında bilgiler içeren bölümler ayrı başlıklar altında ve sırasıyla yer almaktadır.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada verilerin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılarak, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında algılanan otantiklik boyutlarını değerlendirmeye yönelik Nguyen & Cheung (2016) ve Kolar & Zabkar (2010) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Nguyen & Cheung’un (2016) algılanan otantiklik ölçeği dört boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Kolar & Zabkar’ın (2010) algılanan otantiklik ölçeği ise 3 boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada Nguyen & Cheung (2016) tarafından geliştirilen ölçeğin nesnel otantiklik (3 ifade), yapıcı otantiklik (5 ifade), varoluşsal otantiklik (1 ifade), beklenti ile karşılaştırma (1 ifade) olmak üzere toplam 10 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin nesnel otantiklik boyutuna (3 ifade), varoluşsal otantiklik boyutuna (5 ifade) ise Kolar & Zabkar (2010) tarafından çalışmada oluşturulan ölçekten eklenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1’de yer almaktadır. Araştırmada algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisini ortaya koyabilmeyi amaçlayan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir) ifadeler yer almakla birlikte buna ek olarak Eskişehir destinasyonuna gerçekleştirilen ziyarete dair (kiminle seyahat edildiği, ziyaret sıklığı, son ziyaret zamanı, ziyaret amacı, bilgi kaynağı, konaklama süresi ve konaklama türü) ifadeler de yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde algılanan otantiklik boyutlarını değerlendirmeye yönelik, üçüncü bölümde destinasyon imajı boyutlarını değerlendirmeye yönelik ve son bölümde ise davranışsal niyet boyutunu değerlendirmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Verilerin toplanmasında Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden turistlerle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eskişehirde turistler tarafından en çok ziyaret edilen Odunpazarı Evleri, Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı, Kentpark ve Adalar bölgelerine 2021 yılı Haziran-Eylül ayları arasında, en fazla ziyaretçinin geldiği hafta sonları gidilerek, ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek anket formunu doldurmaları rica edilmiştir. Uygulama esnasında çalışmanın amacı hakkında bilgiler anket formunu dolduran kişilere açıklanmış, katılımcıların anket formu hakkında soruları cevaplandırılmış ve veriler toplanmıştır.

Destinasyon imajının boyutlarını ölçmeye yönelik ise Chi & Qu (2008) tarafından geliştirilen, 9 boyut ve 37 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada ölçekte yer alan ifadelerden seyahat ortamı (4 ifade), doğal cazibe merkezleri (2 ifade), eğlence ve etkinlikler (5 ifade), tarihi yerler (2 ifade), altyapı (3 ifade), erişilebilirlik (3 ifade), rahatlama (2 ifade), açık hava etkinlikleri (1 ifade), fiyat ve değer (3 ifade) olmak üzere 25 ifadeye yer verilmiştir.

Davranışsal niyet boyutlarını ölçmeye yönelik ise Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) kullandıkları davranışsal niyet ölçeği sadakat (5 ifade), daha fazla ödeme (2 ifade), içsel cevap (3 ifade), dışsal cevap (1 ifade) olmak üzere 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ilgili ölçeğin değiştirme boyutunda yer alan ifadeler, içsel cevap boyutunda yer alan ifadeler ve daha fazla ödeme (1 ifade) boyutunda yer alan ifadeler dahil edilmemiştir. Araştırma değişkenleri doğrultusunda oluşturulan ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilerek alanında uzman akademisyenlerin desteğiyle Türkçeye uyumlu hale

getirilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelere ilişkin katılımcı görüşleri, beşli Likert derecelendirmesi doğrultusunda 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir.

4.2. PİLOT ÇALIŞMA

Pilot çalışmalar diğer adıyla ön testler toplanan anketlerdeki veri kalitesini artırmaya yönelik çalışmalardır. Pilot çalışmalar, anket formlarında karşılaşılan hataların, bu hataların kaynaklarının belirlenmesi, ortadan kaldırılması ve anket formunun güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla uygulanmaktadır (Altunışık, 2008). Bu çalışmada ön test Eskişehir’i ziyaret eden 50 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kullanılan yazım dili ve anketin genel tasarımı hakkında geri bildirimler alınmıştır.

Gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha (α) katsayısı .70’in üzerinde olduğu tespit edilmekle birlikte bu değer sosyal bilimler alanında yeterli bulunmuştur. Ayrıca katılımcılar tarafından gelen dönütler doğrultusunda anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın yapılacağı bölge olarak Eskişehir ili seçilmiştir. Eskişehir doğal güzellikleri, gelişmiş şehircilik anlayışı, ulaşım kolaylığı, konaklama imkanlarının çeşitliliği, tarihi ve kültürel varlıkları gibi çekici unsurların bir arada bulunması, turistik bir destinasyon olarak görülmesi, yerli ve yabancı turistler tarafından oldukça fazla tercih edilmesi gibi sebepler doğrultusunda Eskişehir ili araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün 2020 verilerine göre; 348.721 yerli ve 15.564 yabancı olmak üzere toplam ziyaretçi sayısı 364.285’tir.

Araştırma evrenini Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasında ideal durum evrenin tamamına ulaşılmasıdır (Lin, 1976: 146). Belirlenen evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmadığı durumlarda örneklem belirlenerek veri toplaması sağlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırma örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Coşkun vd. (2015), kolayda örnekleme için ankete dâhil edilen herkesin örnekleme yer alması gerektiğini belirtmektedir. Veri toplama sürecinde gerek maliyet

gerek zaman ve kontrol gibi zorluklar ve evrenin çok geniş olması sebebiyle bütün evrene ulaşılanının imkânsız olduğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, örneklemin %95 güven düzeyi ($\alpha = 0,05$) ve %10 hata payı ile 384 katılımcıya anket uygulanması öngörülmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 48). Eksik veya yanlış kodlama gibi sebeplerle oluşabilecek aksaklıklar da göz önüne alınarak 405 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında verilerin toplanması ile birlikte incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda hatalı ve/veya yanlış doldurulan 8 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Buradan hareketle, araştırma örnekleminin 397 katılımcıdan oluştuğu belirlenmiş ve araştırmanın analizlerine 397 katılımcının cevaplandığı anket formları dâhil edilmiştir.

4.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Bu tez çalışması ile algılanan otantiklik ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formundan elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Araştırma modelinin analizine geçilmeden önce araştırma verisinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bunun için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık değerlerinin -3,419 ile -0,532 arasında; basıklık değerlerinin ise 1,825 ile 12,219 arasında değişen değerler aldığı tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili değerlerin normal dağılım için eşik değer olarak kabul edilen -1,5 ile +1,5 aralığı (Tabachnick, 2013) dışında kaldığı tespit edildiğinden araştırma verisinin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Analizin devamında çok değişkenli normal dağılım parametreleri de kontrol edilmiştir. Çok değişkenli Normal Dağılım parametrelerinin kontrolü gerçekleştirilerek elde edilen veriler için en uygun analiz tekniği kararlaştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için faydalanılan ölçek maddelerinin çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunun değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu doğrultuda Hair vd. (2017) tarafından önerilen Mardia Çok Değişkenli Normallik Testi (Mardia's Multivariate Normality Test) uygulanarak çok değişkenli normal dağılım belirlenmiştir.

Tablo 3. Mardia Çok Değişkenli Normallik Testi Sonuçları

Örneklem Büyüklüğü: 397				
Değişken Sayısı: 12				
Tek Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık				
	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası
Altyapı	-0.884	0.122	2.152	0.244
DavNiyet	-1.744	0.122	6.212	0.244
DogCzb	-1.799	0.122	4.843	0.244
EglEtk	-1.581	0.122	4.973	0.244
Erisil	-1.236	0.122	3.065	0.244
FiyatDeg	-1.210	0.122	2.061	0.244
Rahatlama	-1.281	0.122	2.316	0.244
SeyOrt	-3.419	0.122	12.219	0.244
Tarihi	-1.101	0.122	1.790	0.244
VarOtan	-0.687	0.122	1.916	0.244
YapOtan	-0.532	0.122	1.825	0.244
NesOtan	-0.832	0.122	2.333	0.244
Mardia çok değişkenli Çarpıklık ve Basıklık				
	β	z	p-değeri	
Çarpıklık (Skewness)	45.17343	2988.97505	0	
Basıklık (Kurtosis)	276.81575	59.14083	0	

Tablo 3'te görüldüğü üzere çok değişkenli çarpıklık katsayısı $\beta=45.17343$ ($p<0.01$), basıklık katsayısı $\beta=276.81575$ ($p<0.01$) bulunmuştur. Bu sebeple verinin çok değişkenli normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerin normal dağılım koşulunu sağlamadığı ve çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkilerin aynı anda ortaya çıkarılmaya çalışıldığı durumlarda önerilen analiz tekniklerinden birisi Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesidir (PLS-SEM). Yapısal eşitlik modeli (YEM), istatistiki bağımlılığa dayanan modellerin bağlı bulunduğu çoklu hipotezlerin barındırdığı değişkenlerin kendi arasında oluşan neden-sonuç ilişkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modeli teorik çerçevede bir model olarak ele alınıp tek bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlayan bir model test etme yöntemidir. Yapısal eşitlik modeli, gizil ve gözlenen değişkenlerle birlikte ölçüm hatalarının tespiti gibi sebeplerden ötürü oldukça fazla tercih edilmektedir. Doğrudan ölçülemeyen yapıları ve yapılar arasında doğan ilişkileri açıklamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Yapısal eşitlik modellemesi Faktör analizini, Korelasyon analizini ve Regresyon analizini de içermektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 28). Yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasında önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp/doğrulanmadığını ortaya çıkaran çok değişkenli

kapsamlı istatistiki yöntemdir. YEM çoğunlukla doğrulayıcı bir tekniktir (Aksu vd., 2017: 62).

Bu tez çalışmasında da çok değişkenli normal dağılım koşulunun sağlanamadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, alt boyutlar ile birlikte 12 değişkenin modele dâhil edilmesi sebebiyle Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında alan yazında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılsa da farklı bir yapı ve farklı örneklem üzerinde farklı veriler ile analizlerin gerçekleştirilmesi sebebiyle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak ölçek ve yapının yeni verilere uygunluğu kontrol edilmiştir.

Araştırmanın iç tutarlılığını belirlemek amacıyla PLS-SEM analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Cronbach's Alpha (CA) güvenilirlik katsayısı, Bileşik Güvenilirlik (CR), Gösterge Güvenirliği (GG) ve veri tutarlılık rho_A katsayıları hesaplanmıştır. Modele yönelik yakınsak geçerlilik Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri ile tespit edilmiştir. Ayırt edici geçerliliğin tespit edilmesi (discriminant validity) amacıyla ise Korelasyon Analizinden faydalanılmıştır.

Çalışmada yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin katılımcı görüşleri arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla parametrik olmayan testlerden iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney U, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. İkiden fazla grubun karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık saptandığında ve farklılığa neden olan grubun tespiti için ise ikili kombinasyonlar üzerinden Mann Whithney U testi yapılarak, elde edilen sonuçların anlamlılık düzeyi değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen teste yönelik anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu durumlarda ise ilişkinin etki derecesinin belirlenmesi amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları ve Spearman Korelasyon katsayısı (r değeri) hesaplanmıştır. R değeri, Mann Whitney U testi ile elde edilen z mutlak değerinin, toplam gözlem sayısının kareköküne (\sqrt{n}) bölünmesi ile elde edilmiştir (Cohen 1988; akt. Zorlu, 2013: 124).

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde Eskişehir’i ziyaret eden turistlerden ulaşılan verilerin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara ve buna ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu doğrultuda sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin bulgular, verilerin normal dağılımına ilişkin normal dağılım analizi bulgularına, ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler, araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler ile katılımcıların, demografik özelliklerine göre görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular ortaya konmuştur.

5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden turistler ve araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 4’te katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelire ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 5’te ise araştırmaya katılan kişilerin Eskişehir’i ziyaretleri hakkında bilgi edinmeye yönelik; seyahate eşlik edenler, ziyaret sıklığı, en son ziyaret zamanı, ziyaret amacı, nereden bilgi edindikleri, konaklama süresi ve konaklama şekline ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	200	50,4	Eğitim Durumu	Lise	29	7,3
	Erkek	197	49,6		Ön Lisans	37	9,3
Yaş	18-22 yaş aralığı	80	20,2		Lisans	215	54,2
	23-27 yaş aralığı	165	41,6		Lisansüstü	116	29,2
	28-32 yaş aralığı	69	17,4	Ortalama Gelir	2500 TL ve altı	153	38,5
	33 yaş ve üzeri	83	20,9		2501-5000 TL	97	24,4
Medeni Durum	Evli	97	24,4		5001-7500 TL	74	18,6
	Bekâr	300	75,6		7501-10000 TL	34	8,6
				10001 TL ve üzeri	39	9,8	

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %50,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %41,6’sı ise 23-27 yaş aralığındadır. Medeni durumları incelendiğinde ise %75,6’sı bekârdır. Yine Tablo 4’e göre eğitim durumlarında ise %7,3’ü lise mezunu olmakla birlikte %54,2’si ise lisans mezunudur. Bununla birlikte katılımcıların ortalama gelirlerinde ise %38,5’i 2500 TL ve altı gelire sahiptir ve 75001-10000 TL gelire sahip katılımcı oranı %8,6’dır.

Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Seyahate Eşlik Edenler	Aile	160	40,3	Bilgi Edinme	Önceki Ziyaret/ler	93	23,4
	Arkadaş	160	40,3		İnternet	99	24,9
	Yalnız	77	19,4		Broşür/Seyahat Kit.	5	1,3
Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaret	98	24,7		Reklamlar	2	0,5
	2. Ziyaret	59	14,9		Seyahat Acentesi	2	0,5
	3.Ziyaret	36	9,1		Yakın Çevre	186	46,9
	4 ve Daha Fazla	204	51,4		Diğer	10	2,5
Son Ziyaret Zamanı	Son 6 Ay İçerisinde	181	45,6	Kalma Süresi	1 Haftadan Kısa	206	51,9
	Son 1 Yıl İçerisinde	66	16,6		1 Hafta	55	13,9
	Son 2 Yıl İçerisinde	61	15,4		2 Hafta	16	4,0
	2 Yılden Daha Önce	89	22,4		3 Hafta	13	3,3
Ziyaret Amacı	Kültür	90	22,7		4 Hafta veya Üzeri	107	27,0
	Akraba/Aile Ziyareti	95	23,9	Konaklama Şekli	3 Yıldızlı Otel	21	5,3
	İş Seyahati	31	7,8		4 Yıldızlı Otel	44	11,1
	Alışveriş	14	3,5		5 Yıldızlı Otel	33	8,3
	Eğlence	124	31,2		Apart Otel	56	14,1
	Spor	21	5,3		Akraba/Arkadaş Evi	224	56,4
	Diğer	22	5,5		Diğer	19	4,8

Tablo 5’te ise araştırmaya dahil olan katılımcıların Eskişehir seyahatlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 5’e göre Eskişehir’i seyahatlerini %40,3 ailesi veya arkadaşlarıyla gerçekleştirmektedir. Katılımcıların %51,4 ile yarısından fazlası Eskişehir’i 4 ve daha fazla kez ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte %9,1’i ise 3. ziyaretleridir. Yine Tablo 5 incelendiğinde %45,6’sı Eskişehir’e son 6 ay içerisinde ziyaret gerçekleştirmiştir. %15,4’ü ise son 2 yıl içerisinde Eskişehir’e seyahat etmiştir. Tablo 5’e göre bireylerin %31,2’si eğlence amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmekle birlikte %3,5’i ise alışveriş amacıyla seyahat etmiştir. Katılımcılar Eskişehir destinasyonu hakkında bilgileri ise %46,9 oranıyla yakın çevresinden edinmektedir. Bununla birlikte reklamlar ve seyahat acentelerinden bilgi edinme oranı ise %0,5’tir. Tablo 5’e göre %51,9’u Eskişehir’de 1 haftadan daha kısa süre kalmaktadır. Aynı zamanda %3,3’ü ise 3 hafta Eskişehir’de konaklamaktadır. Tablo 5’te yer alan bulgulara göre Eskişehir’de konaklama şekilleri incelendiğinde ise %5,3’ü 3 yıldızlı otelde, %11,1’, 4 yıldızlı otelde, %8,3’ü 5 yıldızlı otelde, %14,1’i apart otelde, %56,4’ü akraba/arkadaş evinde konaklamaktadır.

5.2. ALGILANAN OTANTİKLİK ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında demografik verilerin analizinden sonra katılımcıların algılanan otantiklik ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin katılımcı görüşlerine ait betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Algılanan Otantiklik Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{x}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eskişehir'deki turistik değerler geçmişini temsil etmektedir.	11	2,8	31	7,8	78	19,6	186	46,9	91	22,9	3,79	0,97
Eskişehir ilinin şu anki hali tarihini/geçmişini yansıtmaktadır.	16	4,0	53	13,4	104	26,2	166	41,8	58	14,6	3,49	1,02
Eskişehir'deki turistik yapılarının genel mimarisi ve izlenimi bana ilham verdi.	11	2,8	35	8,8	64	16,1	195	49,1	92	23,2	3,81	0,98
Destinasyon hakkındaki bilgileri (tarihi, kültürel, yerel özellikler vb.) ilginç buldum	7	1,8	39	9,8	62	15,6	208	52,4	81	20,4	3,79	0,93
Destinasyondaki turistik çekiciliklerin tarih ile harmanlanma şeklini beğendim.	9	2,3	31	7,8	55	13,9	212	53,4	90	22,7	3,86	0,93
Eskişehir, eski ve antik bir şehirdir.	20	5,0	87	21,9	82	20,7	134	33,8	74	18,6	3,39	1,16
Turistik çekicilikler yerel kültürü yansıtmaktadır.	8	2,0	37	9,3	73	18,4	203	51,1	76	19,1	3,76	0,93
Turistik değerler yerel halkı temsil ediyor.	12	3,0	61	15,4	96	24,2	172	43,3	56	14,1	3,50	1,01
Turistik değerler yerel yaşam tarzlarını temsil ediyor.	8	2,0	62	15,6	93	23,4	180	45,3	54	13,6	3,52	0,97
Destinasyonda yerel halk ile etkileşim mümkündür.	5	1,3	31	7,8	58	14,6	202	50,9	101	25,4	3,91	0,90
Destinasyonda yerel kültürü ve gelenekleri deneyimleme fırsatı buldum.	8	2,0	48	12,1	62	15,6	195	49,1	84	21,2	3,75	0,98
Eskişehir'de sakin ve huzurlu bir atmosfer var.	16	4,0	24	6,0	31	7,8	144	36,3	182	45,8	4,13	1,06
Ziyaretim esnasında kendimi insanlık tarihi ve medeniyetiyle bağlantılı hissettim.	15	3,8	55	13,9	91	22,9	144	36,3	92	23,2	3,61	1,09
Eskişehir'de bulunduğum süre boyunca dini ve manevi deneyimden/iklimden keyif aldım.	27	6,8	68	17,1	75	18,9	148	37,3	79	19,9	3,46	1,18
Ziyaret sırasında ilgili tarih, efsaneler ve tarihi şahsiyetlerle bağ kurduğumu hissettim.	16	4,0	71	17,9	89	22,4	147	37,0	74	18,6	3,48	1,10
Ziyaretim, destinasyonun kültürel mirasına dair kapsamlı bir fikir verdi.	8	2,0	46	11,6	73	18,4	199	50,1	71	17,9	3,70	0,96
Destinasyonun kültürünü yansıtan etkinlikleri beğendim.	9	2,3	25	6,3	70	17,6	224	56,4	69	17,4	3,80	0,87

Algılanan otantiklik ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalar değerlendirildiğinde genel olarak maddelerin orta düzeyde katılıma denk gelen 3,00 değerinin oldukça üzerinde bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6’da yer alan bulgulara ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler sırası ile “Eskişehir’de sakin ve huzurlu bir atmosfer var.” ($\bar{x}=4,13$), “Destinasyonda yerel halk ile etkileşim mümkündür.” ($\bar{x}=3,91$), ve “Destinasyondaki turistik çekiciliklerin tarih ile harmanlanma şeklini beğendim.” ($\bar{x}=3,86$). Bu ifadelerle yönelik katılımcı görüşleri “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 6’da yer alan algılanan otantiklik ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip ifadeler sırasıyla “Eskişehir eski ve antik bir şehirdir” ($\bar{x}=3,39$), “Eskişehir’de bulunduğum süre boyunca dini ve manevi deneyimden/iklimden keyif aldım.” ($\bar{x}=3,46$) ve “Ziyaret sırasında ilgili tarih, efsaneler ve tarihi şahsiyetlerle bağ kurduğumu hissettim” ($\bar{x}=3,48$) ifadelerinin olduğu görülmektedir. Bu ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri “kararsızım” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

5.3. DESTİNASYON İMAJI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin, katılımcı görüşlerine ait betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7’de yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalar değerlendirildiğinde; genel olarak maddelerin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 7’de yer alan bulgulara göre en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler sırası ile “Eskişehir’de gösteri ve sergiler bulunmaktadır.” ($\bar{x}=4,32$), “Eskişehir’de resmi yapılmaya değer parklar/göller/nehirler bulunmaktadır.” ($\bar{x}=4,29$) ve “Eskişehir’de dost canlısı ve yardımsever bir yerli halk vardır.” ($\bar{x}=4,28$). Bu ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{x}	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eskişehir güvenli bir ortama sahiptir.	8	2,0	5	1,3	40	10,1	163	41,1	181	45,6	4,27	0,84
Eskişehir temiz ve düzenli bir ortama sahiptir.	13	3,3	12	3,0	27	6,8	165	41,6	180	45,3	4,22	0,94
Eskişehir’de dost canlısı ve yardımsever bir yerli halk vardır.	7	1,8	6	1,5	38	9,6	164	41,3	182	45,8	4,28	0,83
Eskişehir’de sakin ve huzurlu bir atmosfer vardır.	9	2,3	9	2,3	32	8,1	163	41,1	184	46,3	4,27	0,87
Eskişehir’de heyecan verici manzara ve doğal güzellikler bulunmaktadır.	7	1,8	21	5,3	44	11,1	176	44,3	149	37,5	4,10	0,92
Eskişehir’de resmi yapılmaya değer parklar/göller/nehirler bulunmaktadır.	7	1,8	7	1,8	32	8,1	167	42,1	184	46,3	4,29	0,82
Eskişehir’de gösteri ve sergiler bulunmaktadır.	5	1,3	5	1,3	40	10,1	154	38,8	193	48,6	4,32	0,80
Cazip ve ilgi çekici kültürel etkinlikler/festivaller bulunmaktadır.	7	1,8	6	1,5	56	14,1	159	40,1	169	42,6	4,20	0,86
Mükemmel kalitede ve eğlenceli ülke/batı müziği bulunmaktadır.	11	2,8	17	4,3	102	25,7	142	35,8	125	31,5	3,88	0,99
Eskişehir’de renkli gece hayatı bulunmaktadır.	7	1,8	12	3,0	52	13,1	128	32,2	198	49,9	4,25	0,92
Eskişehir’de çok çeşitli eğlence alanları bulunmaktadır.	9	2,3	14	3,5	28	7,1	156	39,3	189	47,6	4,27	0,91
Eskişehir’de ilgi çekici tarih ve miras vardır.	3	0,8	27	6,8	64	16,1	182	45,8	121	30,5	3,98	0,89
Eskişehir’de tarihi binalar bulunmaktadır.	3	0,8	23	5,8	45	11,3	186	46,9	140	35,3	4,10	0,87
Çok çeşitli restoran/mutfak seçeneği bulunmaktadır.	7	1,8	31	7,8	74	18,6	172	43,3	113	28,5	3,88	0,96
Çok çeşitli alışveriş mağazaları bulunmaktadır.	6	1,5	32	8,1	69	17,4	187	47,1	103	25,9	3,87	0,93
Geniş konaklama seçenekleri bulunmaktadır	5	1,3	17	4,3	74	18,6	184	46,3	117	29,5	3,98	0,87
İyi düzenlenmiş trafik akışı ve park bilgileri bulunmaktadır.	53	13,4	41	10,3	78	19,6	151	38,0	74	18,6	3,38	1,27
Şehirçi kolay erişim sağlanmaktadır.	16	4,0	19	4,8	31	7,8	192	48,4	139	35,0	4,05	0,99
Kullanımı kolay ve uygun fiyatlı ulaşım sistemi mevcuttur.	15	3,8	17	4,3	76	19,1	178	44,8	111	28,0	3,88	0,98
Zihni rahatlatmak ve vücudu yenilemek için harika bir yer.	9	2,3	15	3,8	53	13,4	166	41,8	154	38,8	4,11	0,93
Eskişehir’de ruhsal olarak gençleşme imkânı bulabilirsin.	6	1,5	13	3,3	43	10,8	172	43,3	162	40,8	4,18	0,86
Yürüyüş/piknik yapmak/kamp yapmak/avlanmak için harika bir yer.	6	1,5	10	2,5	40	10,1	162	40,8	179	45,1	4,25	0,85
Eskişehir’de yemekler ve fiyatlar makul seviyededir.	11	2,8	24	6,0	48	12,1	177	44,6	137	34,5	4,02	0,97
İlgi çekici yerler ve aktiviteler için fiyatlar uygundur.	5	1,3	24	6,0	51	12,8	181	45,6	136	34,3	4,05	0,90
Eskişehir parasal açıdan iyi bir yerdir.	11	2,8	17	4,3	66	16,6	171	43,1	132	33,2	3,99	0,96

Tablo 7’de yer alan maddeler incelendiğinde; algılanan otantiklik ölçeğine ilişkin katılımcı görüşlerinin en düşük aritmetik ortalamaya sahip maddeler sırası ile “İyi düzenlenmiş trafik akışı ve park bilgileri bulunmaktadır.” ($\bar{x}=3,38$), “Çok çeşitli alışveriş mağazaları bulunmaktadır.” ($\bar{x}=3,87$). Bu ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri “kararsızım” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

5.4. DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin, katılımcı görüşlerine ait betimsel istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8 incelendiğinde; genel olarak maddelerin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 8’de yer alan bulgulara ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler sırası ile “Tavsiyemi isteyen kişilere Eskişehir’i öneririm.” ($\bar{x}=4,42$), “Eskişehir hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.” ($\bar{x}=4,40$) ve “Eskişehir’e gelmeleri konusunda çevremdeki insanları teşvik ederim.” ($\bar{x}=4,38$). Bu ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{x}	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eskişehir hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	7	1,8	3	0,8	16	4,0	169	42,6	202	50,9	4,40	0,76
Tavsiyemi isteyen kişilere Eskişehir’i öneririm.	6	1,5	3	0,8	20	5,0	154	38,8	214	53,9	4,42	0,75
Eskişehir’e gelmeleri konusunda çevremdeki insanları teşvik ederim.	4	1,0	5	1,3	25	6,3	163	41,1	200	50,4	4,38	0,74
Eskişehir’den turizm hizmeti almak ilk tercihim olacaktır.	10	2,5	67	16,9	77	19,4	126	31,7	117	29,5	3,68	1,13
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Eskişehir’i daha fazla ziyaret edeceğim.	6	1,5	25	6,3	59	14,9	135	34,0	172	43,3	4,11	0,97
Fiyatlar artmaya devam etse de Eskişehir’e gelmeye devam edeceğim.	20	5,0	60	15,1	91	22,9	123	31,0	103	25,9	3,57	1,17
Eskişehir’deki turizm hizmetleri ile ilgili bir problem yaşarsam başka bir yere giderim.	24	6,0	45	11,3	111	28,0	132	33,2	85	21,4	3,52	1,12

Davranışsal niyet ölçeğinde en düşük aritmetik ortalama değerlerine sahip ifadeler sırasıyla “Eskişehir’deki turizm hizmetleri ile ilgili bir problem yaşarsam başka bir yere giderim.” ($\bar{x}=3,52$), “Fiyatlar artmaya devam etse de Eskişehir’e gelmeye devam edeceğim.” ($\bar{x}=3,57$) ve “Eskişehir’den turizm hizmeti almak ilk tercihim olacaktır.” ($\bar{x}=3,68$). Bu ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri “kararsızım” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

5.5. ARAŞTIRMANIN ÖLÇÜM MODELİ

Bu çalışmada Sarsted vd. (2019) tarafından önerilen ayrışık iki-aşamalı yaklaşım (disjoint two-stage approach) benimsenmiştir. Bu kapsamda, ilk aşamada sadece alt boyutları temsil eden birinci derece (first-order) değişkenler modele dâhil edilmiştir. İlgili değişkenler, araştırma amacı doğrultusunda kurgulanan modele uygun etkileşimler dikkate alınarak ele alınmıştır. Ayrışık iki aşamalı yaklaşım, gömülü iki aşamalı yaklaşımdan (embedded two-stage approach) farklı olarak, ilk aşamada tekrarlı göstergeler yaklaşımında (repeated indicator approach) olanın aksine, sadece birinci derece değişkenlerin modele dâhil edildiği, ikinci derece değişkenlerin (ana boyutların) ilk etapta modelde yer almadığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yapı, ikinci derece yapıların diğer yapılarla teorik ilişkilerini dikkate alarak kurgulanmaktadır. Araştırmacı, birinci derece yapılar ile çalıştığı modelin sonuçlarından sadece birinci derece yapıların; diğer bir ifadeyle, sadece alt boyutları olan değişkenlerin skorlarını not etmektedir. İkinci aşamada, bu skorlar ikinci dereceden yapıyı ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Sarsted vd., 2019).

Ölçüm modeline ilişkin göstergeleri ortaya koyabilmek amacıyla ilk olarak, birinci derece değişkenler modele dâhil edilmiş ve diğer yapılar ile etkileşimleri doğrultusunda model çalıştırılmıştır. Bu kapsamda, elde edilen göstergeler Tablo 9 yardımıyla paylaşılmıştır. Araştırma değişkenlerinin hangi ölçüm yapısında olduklarını (yansıtıcı-reflective ya da biçimlendirici-formative) tespit edebilmek amacıyla değişkenler ile temsil ettikleri yapılar arasındaki nedensellik/sonuçsallık ilişkileri ele alınmıştır. Coltman, Devinney, Midgley ve Venaik (2008), yansıtıcı bir modelde, gizil yapının ölçümlerden bağımsız olarak mevcut olduğunu ve tutum, kişilik gibi ölçümlerin yansıtıcı model değişkenlerine uygun olduğunu belirtmektedirler. Araştırma yapılarından algılanan otantiklik, ölçümlerden bağımsız olarak var olduğu varsayıldığından, yansıtıcı yapıda bir ölçüm olarak değerlendirilmiştir. Davranışsal niyet değişkeni, sonuçsal (Hair, Hult, Ringle & Sarsted, 2017) ifadeleri içerdiğinden yine yansıtıcı yapıda ele alınmıştır.

Tablo 9. Araştırmanın Ölçüm Modeli

Ölçek maddeleri	SFY λ	G.G.	t-değeri	VIF	AVE	CR	CA	rho_A
Algılanan Otantiklik-Nesnel Otantiklik					0,656	0,905	0,869	0,870
Eskişehir'deki turistik değerler geçmişini temsil etmektedir.	0,775	0,601	25,822	1,959				
Eskişehir ilinin şu anki hali tarihini/geçmişini yansıtmaktadır.	0,798	0,637	32,866	2,094				
Eskişehir'deki turistik üstyapının genel mimarisi ve izlenimi bana ilham verdi.	0,834	0,696	45,197	2,131				
Destinasyon hakkındaki bilgileri (tarihi, kültürel, yerel özellikler vb.) ilginç buldum.	0,782	0,612	29,210	2,027				
Destinasyondaki turistik çekiciliklerin tarih ile harmanlanma şeklini beğendim.	0,858	0,736	46,167	2,522				
Eskişehir, eski ve antik bir şehirdir.	*		-	-				
Algılanan Otantiklik-Yapıcı Otantiklik					0,651	0,903	0,865	0,868
Turistik çekicilikler yerel kültürü yansıtmaktadır.	0,775	0,601	26,958	1,693				
Turistik değerler yerel halkı temsil ediyor.	0,847	0,717	41,037	3,175				
Turistik değerler yerel yaşam tarzlarını temsil ediyor.	0,854	0,729	40,921	3,327				
Destinasyonda yerel halk ile etkileşim mümkündür.	0,783	0,613	32,699	1,758				
Destinasyonda yerel kültürü ve gelenekleri deneyimleme fırsatı buldum.	0,772	0,596	22,458	1,822				
Algılanan Otantiklik-Varoluşsal Otantiklik					0,705	0,923	0,895	0,899
Eskişehir'de sakin ve huzurlu bir atmosfer var.	*		-	-				
Ziyaretim esnasında kendimi insanlık tarihi ve medeniyetiyle bağlantılı hissettim.	0,859	0,738	54,989	2,663				
Eskişehir'de bulunduğum süre boyunca dini ve manevi deneyimden/iklimden keyif aldım.	0,784	0,615	30,464	2,011				
Ziyaret sırasında ilgili tarih, efsaneler ve tarihi şahsiyetlerle bağ kurduğumu hissettim.	0,855	0,731	52,530	2,552				
Ziyaretim, destinasyonun kültürel mirasına dair kapsamlı bir fikir verdi.	0,870	0,757	56,981	2,788				
Destinasyonun kültürünü yansıtan etkinlikleri beğendim.	0,827	0,684	40,783	2,251				
Destinasyon İmajı-Seyahat Ortamı					0,728	0,914	0,875	0,879
Eskişehir güvenli bir ortama sahiptir.	0,859	0,738	41,939	2,490				
Eskişehir temiz ve düzenli bir ortama sahiptir.	0,850	0,723	36,092	2,255				
Eskişehir'de dost canlısı ve yardımsever bir yerli halk vardır.	0,813	0,661	24,545	1,805				
Eskişehir'de sakin ve huzurlu bir atmosfer vardır.	0,889	0,790	55,097	2,646				
Destinasyon İmajı-Doğal Cazibe					0,808	0,894	0,763	0,765
Eskişehir'de heyecan verici manzara ve doğal güzellikler bulunmaktadır.	0,905	0,819	66,050	1,615				
Eskişehir'de resmi yapılmaya değer parklar/göller/nehirler bulunmaktadır.	0,893	0,797	56,545	1,615				
Destinasyon İmajı-Eğlence ve Etkinlikler					0,677	0,913	0,880	0,882
Eskişehir'de gösteri ve sergiler bulunmaktadır.	0,812	0,659	29,142	2,073				
Cazip ve ilgi çekici kültürel etkinlikler/festivaller bulunmaktadır.	0,853	0,728	41,937	2,397				
Mükemmel kalitede ve eğlenceli ülke/batı müziği bulunmaktadır.	0,778	0,605	23,907	1,790				
Eskişehir'de renkli gece hayatı bulunmaktadır.	0,828	0,686	32,759	2,423				
Eskişehir'de çok çeşitli eğlence alanları bulunmaktadır.	0,840	0,706	34,361	2,884				
Destinasyon İmajı-Tarihi Yerler					0,841	0,914	0,812	0,814
Eskişehir'de ilgi çekici tarih ve miras vardır.	0,923	0,852	105,451	1,875				
Eskişehir'de tarihi binalar bulunmaktadır.	0,911	0,830	74,503	1,875				

Tablo 9. (Devamı) Araştırmanın Ölçüm Modeli

Ölçek maddeleri	SFY λ	G.G.	t- değeri	VIF	AVE	CR	CA	rho_A
Destinasyon İmajı-Altyapı					0,686	0,868	0,773	0,780
Çok çeşitli restoran/mutfak seçeneği bulunmaktadır.	0,843	0,711	43,677	1,607				
Çok çeşitli alışveriş mağazaları bulunmaktadır.	0,816	0,666	31,308	1,662				
Geniş konaklama seçenekleri bulunmaktadır.	0,827	0,684	33,345	1,513				
Destinasyon İmajı-Erişilebilirlik					0,655	0,849	0,734	0,744
İyi düzenlenmiş trafik akışı ve park bilgileri bulunmaktadır.	0,727	0,529	20,378	1,282				
Şehir içi kolay erişim sağlanmaktadır.	0,860	0,740	41,677	1,742				
Kullanımı kolay ve uygun fiyatlı ulaşım sistemi mevcuttur.	0,834	0,696	32,939	1,624				
Destinasyon İmajı-Rahatlama					0,743	0,897	0,827	0,839
Zihni rahatlatmak ve vücudu yenilemek için harika bir yer.	0,869	0,755	28,183	1,976				
Eskişehir’de ruhsal olarak gençleşme imkânı bulabilirsiniz.	0,909	0,826	52,842	2,461				
Yürüyüş/piknik yapmak/kamp yapmak/avlanmak için harika bir yer.	0,805	0,648	76,552	1,705				
Destinasyon İmajı-Fiyat ve Değer					0,822	0,933	0,892	0,894
Eskişehir’de yemekler ve fiyatlar makul seviyededir.	0,891	0,794	43,963	2,538				
İlgi çekici yerler ve aktiviteler için fiyatlar uygundur.	0,927	0,859	74,591	3,187				
Eskişehir parasal açıdan iyi bir yerdir	0,901	0,812	57,313	2,481				
Davranışsal Niyet					0,663	0,922	0,897	0,901
Eskişehir hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,863	0,745	45,555	3,578				
Tavsiyemi isteyen kişilere Eskişehir’i öneririm.	0,882	0,778	50,939	4,733				
Eskişehir’e gelmeleri konusunda çevremdeki insanları teşvik ederim.	0,883	0,780	44,996	3,804				
Eskişehir’den turizm hizmeti almak ilk tercihim olacaktır.	0,724	0,524	25,545	1,806				
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Eskişehir’i daha fazla ziyaret edeceğim.	0,812	0,659	32,898	2,300				
Fiyatlar artmaya devam etse de Eskişehir’e gelmeye devam edeceğim.	0,703	0,494	22,278	1,669				
Eskişehir’deki turizm hizmetleri ile ilgili bir problem yaşarsam başka bir yere giderim.	*	-	-	-				

Diğer taraftan Rossiter (2002), hizmet kalitesi, destinasyon imajı gibi yapıların, ölçek maddelerine ilişkin görüşlerin toplamına dair bir çıkarım yapmayı mümkün kılması nedeniyle, bu tür yapıların biçimlendirici olması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim herhangi bir ifadeye yönelik olarak belirtilen görüş, hizmet kalitesi ya da destinasyon imajı yapılarını oluşturan alt boyutlara ilişkin bir çıkarım olarak değil, ana boyuta ilişkin bütüncül bir çıkarım olarak anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada destinasyon imajı değişkeni biçimlendirici yapıda ele alınmıştır. Biçimlendirici yapıdaki değişkenlere ilişkin göstergeler kontrol edilirken yakınsak geçerlilik, çoklu doğrusallığı tespit edebilmek amacıyla Varyans Arttırıcı Faktör (VIF-Variance Inflation Factor) ve ağırlık katsayıları dikkate alınmıştır. Hair ve arkadaşları (2017), bir yapı için biçimlendirici bir ölçüm modeli varsayıldığında faktör yükleri yerine, gizil yapıyı temsil eden değişkenin bağımlı, ilgili gösterge maddelerinin bağımsız değişkeni temsil ettiği kısmi çoklu

regresyon tarafından tahmin edilen ağırlık katsayılarının (outer weights) kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler. Araştırmacılar aynı zamanda dış ağırlıkların, biçimlendirici ölçüm modellerinde her bir göstergenin görece önemini değerlendirmek için kullanılan birincil ölçüt olduğunu vurgulamaktadırlar.

Ölçüm modelinde yer alan Standardize Faktör Yükleri (SFY λ), Ortalama Çıkarılan Varyanslar (Average Variance Extracted- AVE) ve ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Gösterge Güvenilirliği (Indicator Reliability-GG), Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Cronbach's Alpha (CA) ve rho_A katsayılarına yer verilmektedir (Tablo 9). Tablo 9'da yer alan ölçüm modelinde nesnel otantiklik, yapıcı otantiklik, varoluşsal otantiklik, seyahat ortamı, doğal cazibe merkezleri, eğlence ve etkinlikler, tarihi yerler, altyapı, erişilebilirlik, rahatlama, fiyat ve değer olmak üzere on iki gizil değişken ortaya çıkmıştır. Hipotezlerin test edilmesinden önce doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda faktör yükleri 0,70'in altında olan bazı maddeler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin çıkarılmasıyla birlikte tüm faktör yükleri 0,70'in üzerinde ve anlamlı bulunmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin istatistikî paket programında güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Güvenilirliğin ölçülmesinde en çok kullanılan yöntem için Cronbach's Alpha (CA) değeri olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu değerin kabul edilebilir olması için en az 0.70 olması gerektiğini belirtmektedirler (Altunışık vd., 2010: 124). Geçerli bir testin ön koşulu güvenilir olmasıdır. Güvenirlik, ölçüm aşamasında işlemlerin tekrar edilebilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılıktır ve bağımsız ölçümler arasındaki kararlılıktır (Alpar, 2014: 435). 0.60 ile 0.80 arasındaki değerler oldukça güvenilir, 0.80 ile 1 arasındaki değerlerin ise yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Özdamar, 2004: 633). Yapıların iç tutarlılığının tespit edilmesi amacıyla PLS-SEM analizi sonucunda ortaya çıkan CA güvenilirlik katsayısının yanında CR, GG ve rho_A katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 9'da görüldüğü üzere CA değerleri 0.734 ile 0.897 arasında, CR değeri ise 0.849 ile 0.933 arasında değerler almıştır. Bu sonuca göre CA ve CR değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Verilerin tutarlılığına ilişkin hesaplanan rho_A katsayısı, CA değerine alternatif olarak önerilmektedir. Hesaplanan bu değerin 0.70 veya daha yüksek olması gerekmektedir

(Henseler vd., 2016). Elde edilen bulgular incelendiğinde rho_A katsayısının 0.70'in üstünde değerler aldığı görülmektedir.

AVE değeri "Ortalama Çıkarılan Varyanslar (Average Variance Extracted)"'ın kısaltması olup faktöre ilişkin ifadelerin yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. AVE değerinin 0.50'den büyük olması beklenmektedir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ölçüğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Uyum geçerliliğinin elde edilmesi için aynı faktör altında toplanan ifadelerin uyumu hakkında bilgi veren AVE değerinin 0.50'den büyük olması uyum geçerliliğinin olduğunu; elde edilen değer 0.50'den küçük ise uyum geçerliliğinin olmadığını göstermektedir. Bunun sebebi ise ölçüm hatasından kaynaklanan varyans, o faktör yükü tarafından açıklanan varyanstan büyüktür (Fornell & Larcker, 1981: 46). Ölçüm modelinde yer alan AVE değerlerinin 0.651 ile 0,841 arasında değişen değerler aldığı tespit edilmiştir ve bu değerler kabul edilebilir değerler arasındadır.

Çoklu doğrusal bağıntının saptanması amacıyla kullanılan yöntem varyans artış faktörüdür. Bağımsız değişkenlerin korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğelerine VIF denilmektedir. VIF değerinin tespit edilmesindeki amaç bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle arasındaki ilişkisinin derecesini tespit etmektir (Büyükuysal ve Öz, 2016: 111). Çoklu bağlantı probleminin varlığı hakkında bilgi veren VIF katsayısının değeri 10'dan büyük ise modelde çoklu bağlantı problemi olduğuna işaret etmektedir. Hair vd. (2014), 5'in altındaki değerlerin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Çakır, 2019). Tablo 9'da yer alan bulgular incelendiğinde, VIF değerlerinin 1.282 ile 4.733 arasında değerler aldığı, dolayısıyla kabul edilebilir sınırlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 9'da yer alan bulgulara göre her bir madde için t değerinin %5 önem düzeyinde 1.96'dan büyük olması sebebiyle tüm maddelerin değişkenleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada biçimsel ölçüm modeline uygun olarak değerlendirilen destinasyon imajı ölçüğüne ilişkin göstergeler Tablo 10 yardımıyla gösterilmiştir. Bootstrap tekniği ile 5000 alt örneklem sayısı dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda, dış ağırlık katsayılarının 0,088 ile 0,348 arasında değişen değerler aldıkları, doğal cazibe ve altyapı hariç diğer tüm yapıların ağırlık katsayılarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Hair ve arkadaşları (2017), biçimlendirici bir yapıda ağırlık katsayıları anlamsız çıkan boyutlar için faktör yüklerinin kontrol edilmesi gerektiğini, faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması durumunda ilgili yapının modelde bırakılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Herhangi bir yapı silinmeden ve model bakımından anlamsız olarak değerlendirilmeden önce, biçimlendirici bir göstergenin yapısına mutlak katkısının (veya mutlak öneminin) - yani bir göstergenin başka herhangi bir göstergeyi dikkate almadan sağladığı bilgilerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulayan araştırmacılar, dış ağırlıklardan farklı olarak, dış yüklerin, her bir göstergenin ilgili yapı üzerindeki basit etkilerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Buradan hareketle, araştırmada anlamsız çıkan ağırlık katsayıları için dış yükler kontrol edilmiş ve ilgili yüklerin anlamlı çıktığı tespit edilmiştir (Doğal Cazibe SFY $\lambda = 0,705$, $p= 0,000$; Altyapı SFY $\lambda = 0,609$, $p= 0,000$).

Tablo 10. İkinci Derece Yapılar İçin Dış Model Sonuçları

2. Derece Yapılar	1. Derece Yapılar	SFY λ	AVE	CR	CA
Algılanan Otantiklik (Yansıtıcı)			0,777	0,913	0,857
	Nesnel Otantiklik	0,890			
	Yapıcı Otantiklik	0,864			
	Varoluşsal Otantiklik	0,891			
		Ağırlık	p değeri	VIF	
Destinasyon İmajı (Biçimlendirici)	Seyahat Ortamı	0,228	0,000	1,530	
	Doğal Cazibe	0,141	0,079 ^a	1,803	
	Eğlence ve Etkinlikler	0,236	0,000	2,189	
	Tarihi Yerler	0,348	0,000	1,725	
	Altyapı	0,110	0,997 ^a	1,656	
	Erişilebilirlik	0,088	0,040	1,384	
	Rahatlama	0,172	0,007	2,280	
	Fiyat ve Değer	0,179	0,003	1,639	

^a Doğal Cazibe SFY $\lambda = 0,705$, $p= 0,000$; Altyapı SFY $\lambda = 0,609$, $p= 0,000$.

Sonraki adımda biçimlendirici yapılar için çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığını belirleyebilmek için varyans arttırıcı faktör değerleri kontrol edilmiştir. İlgili değerlerin 1,384 ile 2,280 arasında değişen değerler aldığı ve eşik değer olarak kabul edilen 5'ten daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Bu nedenle biçimlendirici yapı için çoklu doğrusallık sorunu olmadığı kanaatine varılmıştır.

Ayrt edici geçerliliğin (discriminant validity) test edilmesi için araştırma değişkenleri arasında Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır. Ayrt edici geçerlilik ölçme aracının, ölçülen özelliklerle ilişkili olmadığı tahmin edilen değişkenlerle

arasındaki uyumu incelemektedir (Hergüner, 2010). Ayırt edici geçerliliğinin doğrulanması adına yapılan Korelasyon Analizi sonucunda elde edilen ilişki katsayıları 0.355 ile 0.755 arasında değişmektedir. Elde edilen bu değerlerin 0.90'dan küçük olması sebebiyle ayırt edici geçerliliğin doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 11. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	\bar{X}	s.s.	AO Nes	AO Yap	AO Var	Dİ Sey	Dİ DogCzb	Dİ EglEtk	Dİ TarYer	Dİ Altyapı	Dİ Eris	Dİ Rahat	Dİ FiyDeğ	DN
AO Nes	3,752	0,784	0,810											
AO Yap	3,691	0,778	0,722	0,807										
AO Var	3,613	0,877	0,755	0,722	0,840									
Dİ Sey	4,261	0,747	0,552	0,488	0,517	0,853								
Dİ DogCzb	4,200	0,787	0,529	0,472	0,500	0,591	0,899							
Dİ EglEtk	4,187	0,738	0,515	0,503	0,474	0,663	0,620	0,823						
Dİ TarYer	4,042	0,811	0,610	0,533	0,679	0,498	0,558	0,517	0,917					
Dİ Altyapı	3,917	0,768	0,405	0,372	0,477	0,453	0,489	0,547	0,568	0,829				
Dİ Eris	3,775	0,872	0,416	0,473	0,415	0,446	0,405	0,476	0,355	0,415	0,808			
Dİ Rahat	4,184	0,761	0,571	0,530	0,574	0,665	0,622	0,704	0,569	0,543	0,511	0,862		
Dİ FiyDeğ	4,024	0,860	0,439	0,407	0,453	0,552	0,441	0,532	0,468	0,469	0,397	0,583	0,907	
DN	4,098	0,744	0,572	0,510	0,555	0,708	0,636	0,702	0,589	0,471	0,421	0,692	0,604	0,814

\bar{X} : Aritmetik Ortalama değerleri; s.s.: Standart Sapma değerleri;
Diyagonal hücrelerdeki koyu (bold) değerler Fornell-Larcker Kriteri Korelasyonlarını göstermektedir.
Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Ayırt edici geçerlilik için ayrıca Fornell Larcker kriteri de kontrol edilmiştir. Fornell Larcker kriteri, AVE değerlerinin karekökü alınarak korelasyon katsayıları karşılaştırılmaktadır (Hair vd., 2017). Fornell Larcker kriteri değerlerinin 0.807 ile 0.917 arasında farklılaşan değerler aldığı Tablo 11'de görülmektedir. Bu değerlerin, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyondan daha yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Wong, 2013). Tablo 11 incelendiğinde ilgili tüm değerlerin bu durumu sağladığı görülmektedir. Bu kriterin sağlanması ile ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Garson (2016), ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında kullanılan bu yöntemlerin eksikliklerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu sebeple Heterotrait-Monotrait (HTMT) katsayıları da incelenmiştir. HTMT katsayılarının teorik biçimde birbirine yakın kavramlarda 0.90'ın birbirine uzak kavramlarda ise 0.85'in altında olması gerektiği belirtilmektedir (Henseler, 2015). Araştırma değişkenlerine ilişkin HTMT Korelasyon

analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Tablo’da yer alan bulgulara göre değişkenlerin HTMT değerlerinin 0.451 ile 0.877 arasında değişen değerler aldığı ve eşik değer olarak kabul edilen <0.90 koşulunu sağladığı görülmektedir.

Tablo 12. Araştırma Değişkenlerine İlişkin HTMT Korelasyon Analizi Sonuçları

	\bar{X}	s.s.	AO Nes	AO Yap	AO Var	Dİ Sey	Dİ DogCzb	Dİ EglEtk	Dİ TarYer	Dİ Altyapı	Dİ Eris	Dİ Rahat	Dİ FiyDeğ	DN
AO Nes	3,752	0,784												
AO Yap	3,691	0,778	0,493											
AO Var	3,613	0,877	0,850	0,813										
Dİ Sey	4,261	0,747	0,634	0,559	0,577									
Dİ DogCzb	4,200	0,787	0,652	0,581	0,601	0,720								
Dİ EglEtk	4,187	0,738	0,589	0,576	0,531	0,747	0,753							
Dİ TarYer	4,042	0,811	0,493	0,636	0,795	0,587	0,710	0,610						
Dİ Altyapı	3,917	0,768	0,493	0,451	0,567	0,538	0,630	0,658	0,713					
Dİ Eris	3,775	0,872	0,526	0,594	0,519	0,546	0,533	0,576	0,462	0,550				
Dİ Rahat	4,184	0,761	0,672	0,623	0,663	0,776	0,784	0,824	0,695	0,674	0,641			
Dİ FiyDeğ	4,024	0,860	0,497	0,463	0,504	0,642	0,533	0,589	0,550	0,558	0,472	0,676		
DN	4,098	0,744	0,649	0,585	0,622	0,791	0,768	0,785	0,690	0,563	0,503	0,799	0,674	

\bar{X} : Aritmetik Ortalama değerleri; s.s.: Standart Sapma değerleri;
Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).
Hücrelerdeki değerler HTMT Korelasyonlarını göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellerinde birtakım uyum iyiliği ölçütlerine gereksinim duyulmaktadır. Modelin bir bütün olarak ele alınıp kabul edilebilir olması gerekmektedir. Bu noktada boyutlara ait yapı geçerliliği için modeldeki ilişkiler ile elde edilen verilerin tutarlı olması gerekmektedir (Hoyle, 1995). Bu doğrultuda öngörü/tahmin geçerliliğinin (predictive validity) doğrulanması amacıyla Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) ve uyum iyiliği (The goodness-of-fit index-GoF) değerleri incelenmiştir. SRMR değeri 0’a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artmaktadır. SRMR değeri .05’ten düşük bir değer almışsa iyi uyum, .05 ile .10 arasında değere sahip ise kabul edilebilir uyuma sahiptir (Özabacı, 2011: 164). Tablo 13 incelendiğinde SRMR değeri 0.119 olarak görülmektedir.

Tablo 13. Model Uyumu

	Doymuş Model	Tahmin Modeli
SRMR	0.052	0.119
d_ULS	2.946	15.363
d_G	1.320	1.793
Chi-Square	2758.073	3505.899
NFI	0.804	0.751

Uyum iyiliği değeri (GoF), varsayılan modelce hesaplanan, gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını belirtmektedir. GoF değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. GoF değerinin 0.90 ve üzeri olması iyi bir model göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığını göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 79). GoF değerinin hesaplanmasında aşağıda yer alan formül kullanılmaktadır (Yılmaz ve Kinaş, 2020: 446).

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Ortalama (R}^2\text{)} \times \text{Ortalama (AVE)}}$$

Modelde bulunan gizil değişkenlere AVE değerleri ve R² değerleri yukarıda yer alan formül yardımıyla ele alınmış ve GoF değeri 0.60 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer GoF>0.36 (Wetzels vd., 2009: 187) olması sebebiyle araştırmada yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi GoF değerine göre yüksek olarak değerlendirilebilir.

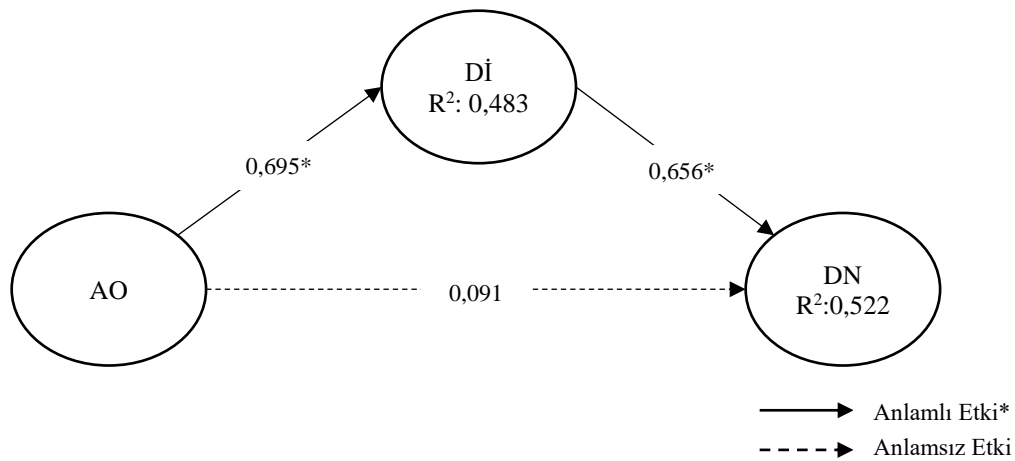
Tam model uyumu, doymuş modelin varyansı ile tahmin edilen varyans arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır. Tam model uyum kriterleri Karesel Öklidyen Uzaklık (The Squared Euclidean distance-d_ULS), Jeodezik Uzaklık (The Geodesic Distance- d_G) olmak üzere iki model uyum indeksinden oluşmaktadır. Modelin tam model uyumu kriterleri ile uyumunu sağlamak için (d_ULS) ve (d_G) değerlerine bakılmaktadır. Bu iki değer hem tahmin edilen hem de doymuş modelde anlamlı olmaması gerekmektedir (d_ULS>.05 ve d_G>.05) (Kazmi vd., 2020: 33). Tablo 13’ de yer alan değerler incelendiğinde ilgili değerlerin hem doymuş modelde hem de tahmin modeli için anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda tam model uyumunun sağlandığı belirlenmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Eşik değer olarak .90 iyi uyumu ifade etmektedir (Hu & Bentler, 1999). NFI değerinin 1’e yakın değer alması modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Kinaş, 2020: 447). Tablo 13 de yer alan NFI değerinin doymuş model için 0.804 ve tahmin modeli için 0.751 olduğu görülmektedir. Bu değerler her ne kadar iyi

uyumu göstermese de ilgili değerlerin 1'e yakın olması nedeniyle kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir. Nitekim Henseler ve arkadaşları (2015), karmaşık yapılar için NFI ile ilgili eşik değerlerin henüz belirlenmeye çalışıldığını ifade etmektedirler.

5.6. DEğİŞKENLERE İLİŞKİN KİSİMİ EN KÜÇÜK KARELER YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (PLS-SEM) SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde bootstrap (önyükleme) tekniği uygulanmıştır. Önyükleme metodu ile temelde amaç, eldeki veri setinden daha büyük veri setleri üretmek maksadıyla yeniden örnekleme yapmaktır (Sacchi, 1998). Önyüklemenin test edilmesi yönteminde hem parametrik hem de parametrik olmayan yeniden örnekleme ile kullanılabilir. Bootstrap yöntemler örnekleme üzerinde çıkarım yapılmasına olanak sağlayan ve eldeki örneklemden tekrarlı olarak yapılan seçimler ile yeni örneklemler üretmektedir (Özdemir ve Navruz, 2016). Araştırma modeli önyükleme (bootstrap) tekniğiyle, 5000 yinelenme ile yeniden örnekleme seçeneği kullanılarak test edilmiştir. Modelin tahmin doğruluğunun belirlenebilmesi amacıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirten R^2 değeri kullanılmıştır ve Şekil 7'de yer almaktadır. Algılanan otantiklik değişkeni, destinasyon imajı değişkenine ait varyansın %48,3'ünü açıklamaktadır. Algılanan otantiklik değişkeni davranışsal niyet değişkenine ait varyansın ise %52,2'sini açıklamaktadır.

Şekil 6. Yol Analizi Sonuçları (Doğrudan Etkiler)



Aştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkileri Tablo 14’te yer almaktadır. H_1 ’e ait p değeri ve t istatistiği değerleri 0.00 ve 1.96’dan büyük olduğu görölmektedir. Bu bağlamda algılanan otantikliğin destinasyon imajı ($\beta=0.695$, $p < 0.001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinden “ H_1 : Algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14’te yer alan bulgular doğrultusunda H_2 ’ye ait p değerinin 0.103 ve t istatistiğinin 1.96’dan küçük olduğu görölmektedir. Bu bağlamda algılanan otantikliğin davranışsal niyet ($\beta=0.091$, $p > 0.05$) üzerinde pozitif ve anlamsız etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri içerisinde yer alan “ H_2 : Algılanan otantikliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14. Hipotezler İçin Yol Katsayıları ve Test Sonuçları

Hipotez	Yol	f^2	β	s.s.	t istatistiği	p değeri	Karar
H_1	AO-> Dİ	0,934	0.695	0.033	21.327	0.000	Kabul
H_2	AO-> DN	0,009	0.091	0.056	1.631	0.103	Red
H_3	Dİ-> DN	0,465	0.656	0.064	10.221	0.000	Kabul

*: $p < 0.001$; f^2 : Etki derecesi; β : Beta katsayısı; s.s.: Standart sapma.

H_3 ’e ait p istatistiği ve t istatistiği değerleri 0.000 ve 1.96’dan büyük olduğu görölmektedir. Bu bağlamda destinasyon imajının davranışsal niyetler ($\beta=0.636$, $p < 0.001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinden “ H_3 : Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.7. KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili katılımcı görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

5.7.1. Katılımcıların Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 15’te araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann Whitney U testine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 15. Katılımcı Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U Değeri	W Değeri	Z Değeri	p	r
Nesnel Otantiklik	Erkek	200	197.94	39588.00	19488.000	39588.000	-.186	.852	-
	Kadın	197	200.08	39415.00					
Yapıcı Otantiklik	Erkek	200	197.83	39565.50	19465.500	39565.500	-.207	.836	-
	Kadın	197	200.19	39437.50					
Varoluşsal Otantiklik	Erkek	200	195.87	39173.50	19073.500	39173.500	-.551	.582	-
	Kadın	197	202.18	39829.50					
Seyahat Ortamı	Erkek	200	217.61	43521.50	15978.500	35481.500	-3.327	.001*	0.16
	Kadın	197	180.11	35481.50					
Doğal Cazibe	Erkek	200	207.18	41436.00	18064.000	37567.000	-1.489	.137	-
	Kadın	197	190.70	37567.00					
Eğlence ve Etkinlikler	Erkek	200	220.88	44176.50	15323.500	34826.500	-3.873	.000*	0.19
	Kadın	197	176.78	34826.50					
Tarihi Yerler	Erkek	200	202.98	40596.00	18904.000	38407.000	-.722	.470	-
	Kadın	197	194.96	38407.00					
Altyapı	Erkek	200	216.62	43324.50	16175.500	35678.500	-3.130	.002*	0.15
	Kadın	197	181.11	35678.50					
Erişilebilirlik	Erkek	200	191.55	38309.00	18209.000	38309.000	-1.320	.187	-
	Kadın	197	206.57	40694.00					
Rahatlama	Erkek	200	208.20	41640.00	17860.000	37363.000	-1.647	.100	-
	Kadın	197	189.66	37363.00					
Fiyat ve Değer	Erkek	200	214.12	42824.50	16675.500	36178.500	-2.718	.007*	0.13
	Kadın	197	183.65	36178.50					
Davranışsal Niyet	Erkek	200	216.31	43262.50	16237.500	35740.500	-3.044	.002*	0.15
	Kadın	197	181.42	35740.50					

$p < 0.05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r: z / \sqrt{n}$.

Tablo 15'te yer alan sonuçlar doğrultusunda boyutlara ilişkin görüşlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre seyahat ortamı ($p=0.01$), eğlence ve etkinlikler ($p=0.000$), altyapı ($p=0.002$), fiyat ve değer ($p=0.007$) ve davranışsal niyet ($p=0.002$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların (S.O.=217.61), kadın katılımcılara göre seyahat ortamına yönelik değerlendirmeleri daha olumludur (S.O.=180.11). Benzer şekilde eğlence ve etkinliklere yönelik erkek katılımcılar (S.O.=220.88) kadın katılımcılara nazaran daha olumlu görüş belirtmişlerdir (S.O.=176.78). Altyapı ile ilgili görüşlerde de erkek katılımcılar (S.O.=216.62) kadın katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=181.11). Erkek katılımcılar (S.O.=214.12) kadın katılımcılara göre (S.O.=183.65) fiyat ve değer boyutunda daha olumludur (S.O.=183.65). Aynı durum davranışsal niyet için de geçerlidir. Erkek katılımcılar (S.O.=216.31) kadın katılımcılara göre daha olumlu yaklaşmaktadır (S.O.=181.42). Tablo 15'te yer alan r değerleri ise katılımcıların cinsiyetlerine göre seyahat ortamı ($r=0.16$), eğlence ve etkinlikler ($r=0.19$), altyapı ($r=0.15$), fiyat ve değer ($r=0.13$) ve davranışsal niyete ($r=0.15$) ilişkin farklılığın etki derecesinin küçük olduğunu göstermektedir.

5.7.2. Katılımcıların Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde boyutlara ilişkin katılımcı görüşlerinin yaş gruplarına göre değerlendirilmesi yapılmış ve bulgular Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Katılımcı Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	Ki-Kare (χ^2) Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	P
Nesnel Otantiklik	18-22 yaş aralığı	80	215.99	6.886	3	.076
	23-27 yaş aralığı	164	198.52			
	28-32 yaş aralığı	69	169.01			
	33 yaş ve üzeri	83	206.11			
Yapıcı Otantiklik	18-22 yaş aralığı	80	210.09	4.593	3	.204
	23-27 yaş aralığı	164	206.92			
	28-32 yaş aralığı	69	179.52			
	33 yaş ve üzeri	83	186.47			
Varoluşsal Otantiklik	18-22 yaş aralığı	80	233.93	14.961	3	.002*
	23-27 yaş aralığı	164	199.22			
	28-32 yaş aralığı	69	162.09			
	33 yaş ve üzeri	83	193.20			
Seyahat Ortamı	18-22 yaş aralığı	80	211.23	7.995	3	.046*
	23-27 yaş aralığı	164	181.74			
	28-32 yaş aralığı	69	196.83			
	33 yaş ve üzeri	83	220.73			
Doğal Cazibe	18-22 yaş aralığı	80	212.15	2.406	3	.493
	23-27 yaş aralığı	164	200.52			
	28-32 yaş aralığı	69	187.78			
	33 yaş ve üzeri	83	190.28			
Eğlence ve Etkinlikler	18-22 yaş aralığı	80	213.01	3.346	3	.341
	23-27 yaş aralığı	164	202.72			
	28-32 yaş aralığı	69	184.36			
	33 yaş ve üzeri	83	187.93			
Tarihi Yerler	18-22 yaş aralığı	80	202.34	2.282	3	.516
	23-27 yaş aralığı	164	202.17			
	28-32 yaş aralığı	69	180.26			
	33 yaş ve üzeri	83	202.70			
Altyapı	18-22 yaş aralığı	80	216.92	3.173	3	.366
	23-27 yaş aralığı	164	195.34			
	28-32 yaş aralığı	69	185.58			
	33 yaş ve üzeri	83	197.73			
Erişilebilirlik	18-22 yaş aralığı	80	209.71	1.129	3	.770
	23-27 yaş aralığı	164	193.67			
	28-32 yaş aralığı	69	195.86			
	33 yaş ve üstü	83	199.43			
Rahatlama	18-22 yaş aralığı	80	222.79	5.508	3	.138
	23-27 yaş aralığı	164	197.35			
	28-32 yaş aralığı	69	183.80			
	33 yaş ve üzeri	83	189.57			
Fiyat ve Değer	18-22 yaş aralığı	80	203.24	0.732	3	.866
	23-27 yaş aralığı	164	200.28			
	28-32 yaş aralığı	69	188.59			
	33 yaş ve üstü	83	198.66			
Davranışsal Niyet	18-22 yaş aralığı	80	212.78	6.276	3	.099
	23-27 yaş aralığı	164	193.84			
	28-32 yaş aralığı	69	174.12			
	33 yaş ve üzeri	83	214.22			

p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 16’da yer alan bulgulara göre yaş gruplarına bağlı olarak varoluşsal otantiklik ($p=0.002$) ve seyahat ortamında ($p=0.046$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu; diğer boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Tablo 16’da yer alan bulgular doğrultusunda gözlemlenen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile grupların karşılaştırılması yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	z değeri	p	r
Varoluşsal Otantiklik	18-22 yaş aralığı	80	138.16	-2.434	0.015*	0.15
	23-27 yaş aralığı	164	114.86			
	18-22 yaş aralığı	80	86.73	-3.587	0.000*	0.29
	28-32 yaş aralığı	69	61.41			
	18-22 yaş aralığı	80	90.04	-2.147	0.032*	0.16
	33 yaş ve üzeri	83	74.25			
Seyahat Ortamı	23-27 yaş aralığı	164	124.11	-2.492	0.013*	0.16
	28-32 yaş aralığı	69	100.11			
Seyahat Ortamı	23-27 yaş aralığı	164	115.57	-2.664	0.008*	0.16
	33 yaş ve üzeri	83	140.66			

$p<0.05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r: z / \sqrt{n}$.

Tablo 17’de yer alan bulgular doğrultusunda katılımcı görüşleri varoluşsal otantiklikte ($p=0.015$) 18-22 yaş aralığında bulunanlar ile 23-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir. Tablo 17’de yer alan bulgulara göre 18-22 yaş grubundaki katılımcılar (S.O.=138.16) 23-27 yaş grubundaki katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=114.86). 18-22 yaş grubu ile 23-27 yaş grubu arasındaki farklılığa ait etki derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.15$). Varoluşsal otantiklik ($p=0.000$) boyutunda yaş grupları arasında 18-22 yaş aralığı ile 28-32 yaş aralığında bulunan katılımcılarda da farklılık görülmektedir. 18-22 yaş grubundaki katılımcılar (S.O.=86.73) 28-32 yaş grubundaki katılımcılara oranla daha olumludur (S.O.=61.41). 18-22 yaş grubu ile 28-32 yaş grubu arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.29$). Varoluşsal otantiklik boyutuna ilişkin ($p=0.032$) yaş grupları arasındaki farklılık 18-22 yaş aralığı ile 33 yaş ve üzerinde de görülmektedir. Buna göre 18-22 yaş grubundaki katılımcılar (S.O.=90.04) 33 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=74.25). 18-22 yaş grubu ile 33 yaş ve üzerindeki katılımcılar arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.16$). Tablo 17’de yer alan bulgular doğrultusunda katılımcı görüşleri varoluşsal otantiklik boyutunda ($p=0.013$) 23-

27 yaş aralığında bulunanlar ile 28-32 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında da farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda 23-27 yaş aralığındaki katılımcılar (S.O.=142.11) 28-32 yaş aralığında yer alan katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=100.11). 23-27 yaş aralığındaki ile 28-32 yaş aralığındaki katılımcı grupları arasındaki farklılığın etki derecesinin istatistiksel olarak küçük olduğu görülmektedir ($r=0.16$). Tabloda yer alan bulgular doğrultusunda 18-22 yaş aralığında yer alan katılımcılar diğer bütün yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17’de yer alan bulgular doğrultusunda katılımcı görüşleri seyahat ortamı boyutunda ($p=0.008$) 23-27 yaş grubu ile 33 yaş ve üzerinde yer alan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir. 23-27 yaş grubunda yer alan katılımcılar (S.O.=115.57) 33 yaş ve üzerinde yer alan katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=140.66). 23-27 yaş grubu ile 33 yaş ve üzerinde yer alan katılımcılar arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.16$).

5.7.3. Katılımcıların Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 18’de araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann Whitney U testine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 18. Katılımcı Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U Değeri	W Değeri	Z Değeri	p	r																																																																																																																																																				
Nesnel Otantiklik	Evli	97	205.02	19886.50	13966.500	59116.500	-.597	.551	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	197.06	59116.50						Yapıcı Otantiklik	Evli	97	196.92	19101.00	14348.000	19101.000	-.207	.836	-	Bekar	300	199.67	59902.00	Varoluşsal Otantiklik	Evli	97	191.82	18607.00	13854.000	18607.000	-.712	.477	-	Bekar	300	201.32	60396.00	Seyahat Ortamı	Evli	97	218.74	21217.50	12635.500	57785.500	-1.992	.046*	0.09	Bekar	300	192.62	57785.50	Doğal Cazibe	Evli	97	190.48	18477.00	13724.000	18477.000	-.874	.382	-	Bekar	300	201.75	60526.00	Eğlence ve Etkinlikler	Evli	97	195.52	18965.50	14212.500	18965.500	-.348	.728	-	Bekar	300	200.13	60037.50	Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-	Bekar	300	197.93	59380.00	Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194
Yapıcı Otantiklik	Evli	97	196.92	19101.00	14348.000	19101.000	-.207	.836	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	199.67	59902.00						Varoluşsal Otantiklik	Evli	97	191.82	18607.00	13854.000	18607.000	-.712	.477	-	Bekar	300	201.32	60396.00	Seyahat Ortamı	Evli	97	218.74	21217.50	12635.500	57785.500	-1.992	.046*	0.09	Bekar	300	192.62	57785.50	Doğal Cazibe	Evli	97	190.48	18477.00	13724.000	18477.000	-.874	.382	-	Bekar	300	201.75	60526.00	Eğlence ve Etkinlikler	Evli	97	195.52	18965.50	14212.500	18965.500	-.348	.728	-	Bekar	300	200.13	60037.50	Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-	Bekar	300	197.93	59380.00	Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00								
Varoluşsal Otantiklik	Evli	97	191.82	18607.00	13854.000	18607.000	-.712	.477	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	201.32	60396.00						Seyahat Ortamı	Evli	97	218.74	21217.50	12635.500	57785.500	-1.992	.046*	0.09	Bekar	300	192.62	57785.50	Doğal Cazibe	Evli	97	190.48	18477.00	13724.000	18477.000	-.874	.382	-	Bekar	300	201.75	60526.00	Eğlence ve Etkinlikler	Evli	97	195.52	18965.50	14212.500	18965.500	-.348	.728	-	Bekar	300	200.13	60037.50	Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-	Bekar	300	197.93	59380.00	Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																						
Seyahat Ortamı	Evli	97	218.74	21217.50	12635.500	57785.500	-1.992	.046*	0.09																																																																																																																																																				
	Bekar	300	192.62	57785.50						Doğal Cazibe	Evli	97	190.48	18477.00	13724.000	18477.000	-.874	.382	-	Bekar	300	201.75	60526.00	Eğlence ve Etkinlikler	Evli	97	195.52	18965.50	14212.500	18965.500	-.348	.728	-	Bekar	300	200.13	60037.50	Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-	Bekar	300	197.93	59380.00	Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																				
Doğal Cazibe	Evli	97	190.48	18477.00	13724.000	18477.000	-.874	.382	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	201.75	60526.00						Eğlence ve Etkinlikler	Evli	97	195.52	18965.50	14212.500	18965.500	-.348	.728	-	Bekar	300	200.13	60037.50	Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-	Bekar	300	197.93	59380.00	Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																		
Eğlence ve Etkinlikler	Evli	97	195.52	18965.50	14212.500	18965.500	-.348	.728	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	200.13	60037.50						Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-	Bekar	300	197.93	59380.00	Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																
Tarihi Yerler	Evli	97	202.30	19623.00	14230.000	59380.000	-.338	.736	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	197.93	59380.00						Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-	Bekar	300	199.34	59802.00	Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																														
Altyapı	Evli	97	197.95	19201.00	14448.000	19201.000	-.105	.916	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	199.34	59802.00						Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-	Bekar	300	200.85	60255.50	Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																																												
Erişilebilirlik	Evli	97	193.27	18747.50	13994.500	18747.500	-.572	.567	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	200.85	60255.50						Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-	Bekar	300	199.56	59867.00	Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																																																										
Rahatlama	Evli	97	197.28	19136.00	14383.000	19136.000	-.174	.862	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	199.56	59867.00						Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-	Bekar	300	200.44	60132.50	Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																																																																								
Fiyat ve Değer	Evli	97	194.54	18870.50	14117.500	18870.500	-.452	.651	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	200.44	60132.50						Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																																																																																						
Davranışsal Niyet	Evli	97	211.03	20470.00	13383.000	58533.000	-1.194	.233	-																																																																																																																																																				
	Bekar	300	195.11	58533.00																																																																																																																																																									

Tablo 18’de yer alan sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların medeni durumlarına göre seyahat ortamı ($p=0.46$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda evli katılımcılar (S.O.=218.74) bekâr katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=192.62). Tablo 18’de yer alan r değerine göre, katılımcıların medeni durumlarına göre seyahat ortamı boyutuna ilişkin görüşlerindeki farklılığın etki derecesinin küçük olduğu görülmektedir ($r=0.09$). Seyahat ortamı boyutu dışındaki diğer boyutlarda katılımcı görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

5.7.4. Katılımcıların Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırma ölçeğinde yer alan boyutlara ilişkin katılımcı görüşlerinin eğitim durumlarına göre değerlendirilmesi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 19’da paylaşılmıştır. Tablo 19’da yer alan bulgulara göre eğitim durumlarına bağlı olarak varoluşsal otantiklik ($p=0.004$), altyapı ($p=0.037$) ve davranışsal niyette ($p=0.046$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu boyutlar dışında yer alan diğer boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcı Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	Ki-Kare (x^2) Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	p
Nesnel Otantiklik	Lise	29	215.74	1.150	3	.765
	Ön Lisans	37	207.55			
	Lisans	215	198.47			
	Lisansüstü	116	193.06			
Yapıcı Otantiklik	Lise	29	224.86	4.564	3	.207
	Ön Lisans	37	189.28			
	Lisans	215	205.46			
	Lisansüstü	116	183.66			
Varoluşsal Otantiklik	Lise	29	257.97	13.109	3	.004*
	Ön Lisans	37	203.09			
	Lisans	215	203.20			
	Lisansüstü	116	175.18			
Seyahat Ortamı	Lise	29	233.45	3.195	3	.362
	Ön Lisans	37	204.32			
	Lisans	215	196.29			
	Lisansüstü	116	193.72			
Doğal Cazibe	Lise	29	241.43	7.287	3	.063
	Ön Lisans	37	223.70			
	Lisans	215	192.61			
	Lisansüstü	116	192.35			
Eğlence ve Etkinlikler	Lise	29	212.33	6.260	3	.100
	Ön Lisans	37	225.86			
	Lisans	215	203.20			
	Lisansüstü	116	179.32			

Tablo 19. (Devamı) Katılımcı Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	Ki-Kare (χ^2) Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	P
Tarihi Yerler	Lise	29	234.00	6.588	3	.086
	Ön Lisans	37	225.97			
	Lisans	215	196.06			
	Lisansüstü	116	187.10			
Altyapı	Lise	29	239.62	8.462	3	.037*
	Ön Lisans	37	220.16			
	Lisans	215	200.30			
	Lisansüstü	116	179.68			
Erişilebilirlik	Lise	29	211.90	0.548	3	.908
	Ön Lisans	37	198.47			
	Lisans	215	199.66			
	Lisansüstü	116	194.73			
Rahatlama	Lise	29	223.33	2.050	3	.562
	Ön Lisans	37	210.28			
	Lisans	215	196.04			
	Lisansüstü	116	194.81			
Fiyat ve Değer	Lise	29	220.26	2.032	3	.566
	Ön Lisans	37	182.26			
	Lisans	215	197.26			
	Lisansüstü	116	202.26			
Davranışsal Niyet	Lise	29	238.21	8.021	3	.046*
	Ön Lisans	37	219.55			
	Lisans	215	200.65			
	Lisansüstü	116	179.58			

p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 19’da yer alan bulgular doğrultusunda gözlemlenen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile grupların karşılaştırılması yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	z değeri	P	r
Varoluşsal Otantiklik	Lise	29	153.60	-2.545	0.011*	0.16
	Lisans	215	118.30			
	Lise	29	95.86	-3.287	0.001*	0.27
	Lisansüstü	116	67.28			
	Lisans	215	174.36	-2.174	0.030*	0.11
	Lisansüstü	116	150.50			
Altyapı	Lise	29	90.91	-2.602	0.009*	0.21
	Lisansüstü	116	68.52			
Davranışsal Niyet	Lise	29	90.21	-2.476	0.013*	0.20
	Lisansüstü	116	68.70			

p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır, r: z / \sqrt{n} .

Tablo 20’de yer alan bulgular doğrultusunda katılımcı görüşleri varoluşsal otantiklik (p=0.011) boyutunda lise eğitimi alanlar ile lisans eğitimi alan katılımcılar

arasında farklılık bulunmaktadır. Bu doğrultuda lise eğitimi alan katılımcılar (S.O.=153.60) lisans eğitim alan katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=118.30). Lise eğitimi alanlar ile lisans eğitim alanlar arasındaki farklılığın derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.16$). Varoluşsal otantiklik ($p=0.001$) boyutunda lise eğitimi alanlar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasında da farklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda lise eğitimi alan katılımcılar (S.O.=95.86) lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre daha olumludur (S.O.=67.28). Lise eğitimi alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasındaki farklılığın derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.27$). Varoluşsal otantiklik ($p=0.030$) boyutunda yer alan bir diğer farklılık ise lisans eğitimi alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasındadır. Bu bağlamda lisans eğitimi alan katılımcılar (S.O.=174.36) lisansüstü eğitim alan katılımcılara oranla daha olumludur (S.O.=150.50). Lisans eğitimi alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasındaki farklılığın derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.11$).

Tablo 20’de yer alan bulgular doğrultusunda katılımcı görüşlerine göre altyapı ($p=0.009$) boyutunda lise eğitimi alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasında farklılık görülmektedir. Bu doğrultuda lise eğitimi alan katılımcılar (S.O.=90.91) lisansüstü eğitim alan katılımcılara (S.O.=68.52) göre daha olumludur. Altyapı boyutunda lise eğitimi alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasındaki farklılığın derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.21$).

Davranışsal niyet ($p=0.013$) boyutunda ise katılımcı görüşleri lise eğitimi alanlar ile lisansüstü eğitim alanlar arasında farklılık göstermektedir. Tablo 20’de yer alan bulgular doğrultusunda lise eğitimi alan katılımcılar (S.O.=90.21) lisansüstü eğitim alan katılımcılara (S.O.=68.70) göre daha olumludur. Altyapı boyutunda lise eğitimi alan katılımcılar ile lisansüstü eğitim alan katılımcılar arasındaki farklılığın derecesi istatistiksel olarak küçüktür ($r=0.20$).

5.7.5. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde boyutlara ilişkin katılımcı görüşlerinin aylık ortalama gelirlerine göre değerlendirilmesi Kruskal Wallis H testi ile yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 21’de sunulmuştur. Tablo 21’de yer alan bulgulara göre katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bağlı olarak hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Aylık Ortalama Gelir	N	Sıra Ort.	Ki-Kare (χ^2) Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	P
Nesnel Otantiklik	2.500 TL ve altı	153	199.61	1.008	4	.909
	2.501-5.5000 TL	97	198.46			
	5.001-7.500 TL	74	207.43			
	7.501-10.000 TL	34	195.07			
	10.001 TL ve üzeri	39	185.35			
Yapıcı Otantiklik	2.500 TL ve altı	153	217.82	9.431	4	.051
	2.501-5.5000 TL	97	181.64			
	5.001-7.500 TL	74	203.70			
	7.501-10.000 TL	34	186.31			
	10.001 TL ve üzeri	39	170.47			
Varoluşsal Otantiklik	2.500 TL ve altı	153	213.99	7.689	4	.104
	2.501-5.5000 TL	97	201.29			
	5.001-7.500 TL	74	192.90			
	7.501-10.000 TL	34	179.03			
	10.001 TL ve üzeri	39	163.50			
Seyahat Ortamı	2.500 TL ve altı	153	192.54	1.863	4	.761
	2.501-5.5000 TL	97	194.75			
	5.001-7.500 TL	74	209.47			
	7.501-10.000 TL	34	202.19			
	10.001 TL ve üzeri	39	212.29			
Doğal Cazibe	2.500 TL ve altı	153	200.35	2.124	4	.713
	2.501-5.5000 TL	97	208.87			
	5.001-7.500 TL	74	197.07			
	7.501-10.000 TL	34	180.04			
	10.001 TL ve üzeri	39	189.35			
Eğlence ve Etkinlikler	2.500 TL ve altı	153	200.33	6.804	4	.147
	2.501-5.5000 TL	97	207.69			
	5.001-7.500 TL	74	213.45			
	7.501-10.000 TL	34	177.21			
	10.001 TL ve üzeri	39	163.78			
Tarihi Yerler	2.500 TL ve altı	153	198.59	1.432	4	.839
	2.501-5.5000 TL	97	204.73			
	5.001-7.500 TL	74	204.74			
	7.501-10.000 TL	34	188.90			
	10.001 TL ve üzeri	39	184.29			
Altyapı	2.500 TL ve altı	153	208.66	5.601	4	.231
	2.501-5.5000 TL	97	193.94			
	5.001-7.500 TL	74	208.74			
	7.501-10.000 TL	34	186.65			
	10.001 TL ve üzeri	39	165.96			
Erişilebilirlik	2.500 TL ve altı	153	196.72	0.412	4	.982
	2.501-5.5000 TL	97	202.23			
	5.001-7.500 TL	74	202.49			
	7.501-10.000 TL	34	201.41			
	10.001 TL ve üzeri	39	191.18			
Rahatlama	2.500 TL ve altı	153	198.03	3.257	4	.516
	2.501-5.5000 TL	97	204.73			
	5.001-7.500 TL	74	211.20			
	7.501-10.000 TL	34	188.07			
	10.001 TL ve üzeri	39	174.94			
Fiyat ve Değer	2.500 TL ve altı	153	201.40	1.258	4	.868
	2.501-5.5000 TL	97	197.56			
	5.001-7.500 TL	74	205.74			
	7.501-10.000 TL	34	197.00			
	10.001 TL ve üzeri	39	182.12			
Davranışsal Niyet	2.500 TL ve altı	153	201.85	3.692	4	.449
	2.501-5.5000 TL	97	209.91			
	5.001-7.500 TL	74	198.51			
	7.501-10.000 TL	34	188.87			
	10.001 TL ve üzeri	39	170.44			

p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin ürün, hizmet veya fikirleri belirli bir süre zarfı içerisinde tüketme kararını alması ve uygulaması tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. (Hoyer & MacInnis, 2003). Tüketici davranışları da pazarlama faaliyetlerinin zeminini oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının belirlenebilmesi, pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde kullanan kişi, kurum ve kuruluşların büyümesi, pazar paylarının artması, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün, hizmet ve deneyimler sunabilmesi, rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmesi, sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi gibi birçok sebepten dolayı oldukça fazla bir öneme sahiptir.

Günümüzde turistler seyahat etmeyi planladıkları bölge hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda bilgi ve birikimi yüksek, bir başka ifadeyle bilinçli tüketici sayısının artması ürün, hizmet ve deneyimlerden beklenen faydanın yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu durum ne istediğini bilen tüketicinin gelecekteki davranışlarını da etkilemektedir. Modern toplum içerisinde bulunmanın bir sonucu olarak hayatlarında yabancılaşmış bireyler arayış içerisine girmektedir. Bu arayış sonucu da turizm hareketleri içerisinde otantikliği bulma yolunu tercih etmektedirler. Otantiklik, geçmişten beri var olan, orijinal, özgün olan ve geçmiş ile bağlantılı olandır. Bununla birlikte turistlerin seyahat motivasyonunu artıran unsurlar arasında yer almaktadır. İmaj ise bireylerin mantık ve duygusal değerlendirmeleri sonucu zihinde oluşmaktadır. İmaj ile birlikte birey zihninde nesnelere anlamlandırmakta, temsili bir resim oluşturmakta ve sembolik anlamlar yüklemektedir. Turistik destinasyona yönelik fikir duygu ve düşünce ve yargılar bütünü de destinasyon imajını oluşturmaktadır.

Turistler tarafından alternatif destinasyonlar içerisinde belli bir destinasyonu tercih etmelerinde imajın ve otantikliğin rolü oldukça fazladır. Bu bağlamda turistik bölgenin sunduğu imkanlar ve çekiciliklerin irdelenmesi oldukça önemlidir. Bölgenin tercih edilmesinde otantik unsurların ve imajın rolünün belirlenmesi, korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bunlara bağlı olarak turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulması adına oldukça önemlidir. Destinasyonda yer alan unsurların turistlerin beklentilerine göre düzenlenmesi, geliştirilmesi, belirli hizmet standartlarının oluşturulması turistler tarafından olumlu karşılanacak ve alternatif destinasyonlar arasından tercihlerinde ön sıralarda yer almasını sağlayacaktır. Bununla birlikte bölgede geçirilen zamanı artıracak ve bu doğrultuda

durum destinasyonda yer alan paydaşlara olumlu yönde yansımaları olacaktır. Otantiklik ve imaj turistlerin gelecekteki davranışsal niyetine de etki edecektir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma ile turistlerin seyahat tercihlerinde etkili olan algılanan otantiklik ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Eskişehir'in bir turizm destinasyonu olarak görülmesi, kendine özgü birçok turistik çekiciliğe sahip olması oldukça fazla kişi tarafından tercih edilmesi sebebiyle çalışmada araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Eskişehir'i ziyaret eden 397 turistten elde edilen araştırma verileri doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda algılanan otantikliğin, destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu sonuç alan yazında algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmaların (Sönmez ve Sarıkaya, 2002; Naoi, 2004; Frost, 2006; Lu vd., 2015; Jiang vd., 2016; Kim vd., 2020) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamsız bir etkisinin olduğu yönündedir. Bu sonuç doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen H_2 hipotezi reddedilmiştir. Literatürde yer alan algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaların çoğunluğunun sonuçları pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu yönündedir (Dülger ve Ünlüöner, 2011; Yordam, 2021; Muskat vd., 2019; Park vd., 2017; Robinsaon & Clifford, 2012; Ramkissoon & Uysal, 2011). Bununla birlikte literatürde az sayıda da olsa araştırma sonuçlarını destekler nitelikte çalışmalarda yer almaktadır (Park vd., 2018; Kim & Bonn, 2016). Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan otantiklik destinasyon çekim unsurları içerisinde yer almakla birlikte davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Otantiklik algısı destinasyona yönelik olumlu sonuçlar doğursa da tavsiye etme, tekrar ziyaret etme gibi unsurlarda önemli derecede bir etkiye sahip değildir. Bu durumun sebepleri arasında destinasyonda yer alan otantik unsurların reklam ve tanıtımının yeterli düzeyde olmamasına bağlanabilir. Bununla birlikte bölgeyi ziyaret eden turistler; otantik unsurları beğendikleri, deneyimledikleri ve tatmin oldukları sürece otantik unsurların tarihi boyutu, orijinalliği önem arz etmemektedir. Bunun sonucu olarak da otantiklik davranışsal niyeti doğrudan etkilemeyebilir. Bölgede yer alan otantik unsurlar turistler tarafından olumlu yönde karşılanmış olsa da ziyaret esnasında otantik

olguları görüp deneyimledikleri için bir başka deyişle otantik unsurları tükettikleri için gelecekteki davranışsal niyeti doğrudan etkileyebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen çarpıcı sonuçlardan biri algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerinde etkisidir. Elde edilen bu sonucun genelleştirilebilmesi için otantik unsurların bulunduğu farklı destinasyonlarda ele alınması gerekmektedir. Bununla birlikte bölgeye ziyaretlerle ilgili algılanan otantikliğin daha iyi ölçülmesi adına yeni değişkenler eklenebilir. Ayrıca bu çalışmada otantikliğin sınırlı sayıda alt boyutla ele alınması sebebiyle gelecekteki çalışmalarda algılanan otantiklik farklı perspektiflerle ele alınması daha genel yargılar oluşturacak sonuçlar ortaya koyulacağı düşünülmektedir. Turistler tarafından bölgede otantikliği simgeleyen unsurların yer almadığı düşünüldüğünden veya ziyaretçiler tarafından otantik unsurların fark edilememesi gibi sebeplerde bu sonucun ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu doğrultuda bölgede yer alan otantik unsurlar daha fazla ön plana çıkarılmalıdır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların (Bigne vd., 2001; Chen & Tsai, 2007; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun seyahatlerini aileleriyle veya arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların %51,4'ü Eskişehir'i dört veya daha fazla kez ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, %14,9'unun ikinci ziyareti ve %9,1'inin ise üçüncü ziyareti olduğu görülmektedir. Bu sonuç destinasyona yönelik olumlu duygu ve düşünceleri olduğunu göstermekle birlikte, destinasyondan geçmiş ziyaretlerinde memnun kaldıkları ve tekrardan ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bölgeye ziyaretlerinin son altı ay içerisinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Destinasyonu seyahat amaçları ise %31,2 ile eğlence amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında akraba/aile ziyareti ve kültür amaçlı ziyaretlerin gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda Eskişehir'in kültürel faaliyetlerinin, eğlence ve etkinliklerinin turistler tarafından tercih sebepleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Turistlerin, Eskişehir hakkında bilgileri çoğunlukla yakın çevresinden edindiği ve özellikle yakın çevresinden edinilen bilgilere güvenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum sürekli iletişim içerisinde olan insanların turistik destinasyonlar hakkında bilgi, deneyim ve tecrübelerini çevresinde yer alan bireylere aktardığını göstermektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından tavsiye etme niyetinin ve ağızdan ağıza iletişimin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda ağızdan ağıza iletişimin destinasyon seçiminde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir ve bu sonuç çalışma sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yarısından fazlasının Eskişehir’de 1 haftadan daha kısa süreli konakladığı görülmektedir. Ayrıca %56,4’ünün akrabasının veya arkadaşının yanında konakladığı görülmektedir. Bu durum bölgede geçirilen zamanın daha uzun olması için neler yapılabileceğinin araştırılması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, çoğunluğunun destinasyonda yer alan konaklama işletmeleri yerine yakın çevresini tercih etmesi işletmeler açısından olumsuz olarak görülmektedir. Buna sebep olan unsurların belirlenebilmesi konaklama işletmeleri açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında araştırma değişkenlerine ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan otantiklik değişkeni “nesnel otantiklik, yapıcı otantiklik ve varoluşsal otantiklik” olmak üzere üç boyutta toplanmıştır. Destinasyon imajı değişkeni ise “seyahat ortamı, doğal cazibe, eğlence ve etkinlikler, tarihi yerler, altyapı, erişilebilirlik, rahatlama, fiyat ve değer” olmak üzere sekiz boyutta toplanmıştır. Davranışsal niyet değişkeni ise tek boyutta toplanmıştır.

Ölçeklere ilişkin ortalamalar incelendiğinde, algılanan otantiklik ölçeğinin genel ortalamasının (3,69) olduğu görülmektedir. Bu durum Eskişehir’i ziyaret eden turistler tarafından bölgeyi otantik olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin genel ortalamasının (4,08) olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda ölçeğe ilişkin alt boyutları da dahil olmak üzere destinasyon imajının olumlu yönde olduğudur. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin genel ortalamasının (4,01) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin bölgeden olumlu duygu ve düşünceler ile ayrıldığı ve bölgeyi tavsiye, etme, tekrar ziyaret etme gibi gelecekteki davranışlarının da pozitif yönde olacağı yönündedir.

Araştırmada kapsamında katılımcı görüşleri arasındaki farklılığın belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testi sonucunda elde edilen gruplar arası farklılıklar incelendiğinde “seyahat ortamı”, “eğlence ve etkinlikler”, “altyapı”, “fiyat ve değer” ve “davranışsal niyet” boyutlarında erkeklerin kadınlara oranla daha olumlu görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda destinasyon imajının geliştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi gibi unsurlarda kadınlara yönelik daha fazla unsurun yer alması yerinde olacaktır. Bu durumun gerçekleşmesi kadınların destinasyona yönelik davranışsal niyetini de olumlu yönde etkileyecektir.

Katılımcı görüşlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması yapıldığında on iki değişken arasında “varoluşsal otantiklik” ve “seyahat ortamı” boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir. 18-22 yaş grubunda yer alan katılımcılar diğer yaş gruplarına oranla daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarına oranla en genç olan bu yaş grubunun destinasyondan beklediği varoluşsal otantiklik unsurlarıyla karşılaştığı söylenebilir. Bölgenin tarihi ve kültürel unsurlarını 18-22 yaş grubu arasındaki katılımcıların daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Bu durum varoluşsal otantiklik olarak bölgenin gençlere daha fazla hitap ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bölgedeki otantik unsurların diğer yaş gruplarının istek ve beklentileri doğrultusunda ön plana çıkarılması bölgenin gelişimi ve daha fazla tercih edilmesi açısından önem arz etmektedir. Seyahat ortamı boyutunda ise farklılık 23-27 yaş grubu aralığı ile 33 yaş ve üzerinde bulunan turistler arasında yer almaktadır. 23-27 yaş grubu aralığındaki bireyler Eskişehir’in güvenli, temiz ve düzenli bir ortama sahip olduğunu ve dost canlısı ve yardımsever bir yerel halk olduğunu düşünmektedirler. 33 yaş ve üzerindeki katılımcıların yerel halk ile daha fazla etkileşim içerisinde olması sağlanmalıdır.

Katılımcı görüşlerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda “varoluşsal otantiklik”, “altyapı” ve “davranışsal niyet” boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Lise eğitimi alan katılımcılar lisans ve lisansüstü eğitim alan katılımcılara oranla daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca lisans eğitimi alan katılımcıların lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda eğitim seviyesi ne kadar yükselirse beklentilerin o kadar arttığı sonucuna varılabilir. Üniversite düzeyinde eğitim alan bireyler kendilerini daha iyi anlama, yeni fikirlere daha açık olma ve daha iyi bir özgüven duygusuna

sahiptirler. Bu durum bireylerin değer tutum ve yargılarında farklı bakış açıları geliştirmesine sebep olmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin destinasyondan beklentileri de yüksek olmaktadır. Bu bağlamda yüksek beklentiler ile destinasyonu ziyaret etmektedir. Destinasyonda karşılaştıkları olumsuz durumlar sebebiyle de gelecekteki davranışlarını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Lise eğitimi alan katılımcıların seyahat deneyiminden memnun oldukları, destinasyondan beklenen faydaların gerçekleştiği görülmekte ve gelecekteki davranışların da daha olumlu olacağı görülmektedir. Çalışmada katılımcı görüşlerinin gelirlerine bağlı olarak bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları doğrultusunda otantiklik algıları ve destinasyon imajına yönelik bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş kişilerinde görüşleri alınarak karşılaştırma yapılabilir. Zaman ve maliyet gibi kısıtlamalar sebebiyle de bölgesel düzeyde gerçekleştirilen bu çalışma ile birlikte farklı bölgelerinde dahil edilmesiyle birlikte bir bütün olarak ele alınıp genel bir çerçeve oluşturulabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda turizm sektöründe bulunan paydaşlara ve literatüre yönelik birtakım önerilerde bulunmak yerinde olacaktır.

- Turizm sektöründe artan rekabet koşulları sebebiyle otantiklik ve destinasyon imajı konuları ve etkileri üzerine daha fazla tartışılmaktadır. Her bölgenin kendine özgü taklit edilmesi güç bir imajı vardır. Bununla birlikte, her bölge kendisiyle özdeşleşmiş unsurlar barındırmalıdır. Ülkemizden örnek verecek olursak İstanbul denildiğinde kız kulesi, Nevşehir denildiğinde akla ilk Kapadokya ve peri bacaları gelmektedir. Herkes tarafından kabul edilen ve ilgi çeken unsurların ön plana çıkarılması adına çalışmalar gerçekleştirilebilir. Akılda kalıcı, destinasyonla özdeşleşmiş nesne veya semboller belirlenebilir.

- Ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bu reklam ve tanıtım faaliyetleri ile turizm talebi artırılmalıdır. Ancak bölgenin taşıma kapasitesi de dikkate alınarak belli bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte, yakın bölgelerdeki turistik destinasyonların da dâhil edildiği seyahat rotaları oluşturulabilir. Bu durum çevre destinasyonların gelişimine de katkı sunacaktır.

- Eskişehir’de bulunan üç üniversitenin, başta alanında uzman akademisyenlerin içerisinde bulunduğu bilim insanlarının bir araya gelerek bölgenin daha fazla gelişimi, sürdürülebilirliği adına yapılabileceklerin görüşüldüğü konferanslar düzenlenmelidir.

Ayrıca belediyeler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi kamu kurum ve kuruluşlarının da görüşleri alınarak ortak kararlar alınarak uygulamalar gerçekleştirilmelidir.

- Destinasyonda yer alan konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acenteleri gibi işletmeler birbirleriyle rekabet içerisinde olsa da destinasyonun pazarlanması, tanınırlığın artması ve bölgenin gelişimi adına birlikte hareket etmesi için tüm turizm paydaşlarını ortak paydada buluşturacak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Destinasyonda yer alan işletmeler turistlerin ilgisini çekebilecek , bölgeye özgü farklı deneyimler sunacak etkinlikler gerçekleştirmeli ve var olan bu işletmelerin sayısı artırılmalıdır. Örneğin Eskişehir ile özdeşleşmiş lüle taşından ürünlerin yapımını turistlere uygulamalı olarak gösterilebilir. Bu deneyim ile birlikte turistler kendi yaptığı ürünleri satın almada daha istekli olacaktır. İşletmeler bölgeye özgü, yerel kültürle uyumlu, özgün bir temaya sahip şekilde dekore edilerek turistlerin estetik açıdan memnun olmaları sağlanabilir. Bununla birlikte konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri yerel yemeklere daha fazla ağırlık vererek ön plana çıkarmalıdır.

- Eskişehir'in turistik açıdan daha az bilinen, turistler tarafından daha az tercih edilen bölgelerine gerekli yatırımların yapılması sağlanmalıdır. Örneğin Yazılıkaya bölgesi gibi oldukça önemli bir tarihi ve kültürel mirasa sahip bölgenin gerekli altyapı ve üstyapı çalışmaları gerçekleştirilerek yatırımların artırılması sağlanmalıdır. Ayrıca seyahat acentelerinin tur programlarına şehrin diğer turistik yerlerini de eklemeleri oldukça önemlidir. Bu durum ziyaretçilerin bölgede geçirdiği zamanı artıracak, destinasyonun otantiklik algısına ve imajına olumlu yönde katkıda bulunacaktır.

- Turizm hareketliliğinin on iki aya yayılması, alternatif turizm çeşitlerinin artırılması adına çalışmalar yapılabilir. Eskişehir destinasyonu bu imkânları sağlama açısından oldukça uygun konumda yer almaktadır. Turizm çeşitliliğinin artırılması bölge halkı ve turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir.

- Covid-19 pandemisi sebebiyle bireylerin seyahat tercihlerinde farklılıklar olabileceği öngörülmektedir. Kitle turizmi yerine bireysel olarak seyahat edeceği düşünülen turistler için bölgedeki bireysel aktivitelerin artırılması önerilebilir. Aynı zamanda kişilerin temizlik ve hijyene artık daha fazla önem verdiği düşünülürse kentte geçireceği süre zarfında ürün ve hizmetleri sunan kişi ve kurumların çok dikkatli olması önerilebilir. Pandemi koşullarının insan hayatındaki etkilerinden biri de dijitalleşmedir. Bu sebeple dijital ortamlarda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması destinasyonlar için altı çizilmesi gereken bir husustur.

- Bilgi çağında yer alıyor olmamız ve sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması sebebiyle, bölgenin tanıtımı adına sosyal medyaya daha fazla önem verilmelidir. Destinasyon hakkında yerel ve ulusal basın yayın organlarında yer alan haberler detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu doğrultuda basında yer alan haberlerin hangi konulara ağırlık verdiği tespit edilmeli ve analizi yapılmalıdır.

Gelecekteki araştırmalara ilişkin bazı öneriler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Destinasyonda yer alan yerel halkın tutumuyla da bağlantılı olan imaj ve otantiklik hakkında görüşleri alınarak literatüre katkı sunulabilir. Yerli halk ve esnafın turistlere yönelik davranışları ziyaretçilerin bölgeden memnun ayrılmalarında etkisi oldukça yüksektir. Bu bağlamda turizm bilincinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarının iş birliği ile yerel halk turizm konusunda daha fazla bilgilendirecek ve bilinçlendirecek çalışmalar yapılmalıdır.,

- Konaklama tesislerinde kalan turistlerle sürekli etkileşim içerisinde olan işgörenler, destinasyonda yer alan paydaşlar arasında önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda çalışanların görüşlerinin alınmasının da alan yazına ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Zaman, maliyet, alan kısıtlaması gibi sebepler nedeniyle daraltılan araştırma gelecekte benzer çalışmalarda daha fazla sayıda bireyin katılımıyla gerçekleştirilerek konuya yönelik daha detaylı bir araştırma imkânı sağlayabilir.

- Bu çalışmada nicel veri toplama tekniği tercih edilmiştir. Çalışmanın konusu, amacı, önemi doğrultusunda derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla nitel veri toplama teknikleri ile verilerin toplanmasının literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

- Çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin X, Y ve Z kuşakları tarafından nasıl algılandığı ve kuşaklar arasında farklılıkların tespitine yönelik araştırmaya yapılabilir.

- Araştırma bulguları doğrultusunda algılanan otantiklik, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinin tamamının çalışmada ele alınmasıyla konu hakkında kapsamlı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

- Çalışma Eskişehir destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda diğer turistik destinasyonlarda da çalışmalar yapılarak araştırma farklı boyutlarda ele alınabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların alan yazına, turizm sektöründe yer alan paydaşlara katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., Brown, T.C. & Carvajal, F. (2004). Explaining The Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Aksu, G., Eser, M.T. ve Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktürk, S., Durak, S. ve Arslan, T.V. (2019). Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2200-2225.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Ön Test (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Altıncı Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. (Gözden Geçirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Apları, R. (2014). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik- SPSS'de Çözümleme Adımları ile Birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracı, Ü.E. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arkoñaç, S.A. (1998). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 61-76.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Atasoy, F. (2020). *Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı*

- Olarak Beypazarı Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Atasoy, F. (2021). Miras Turizmde Nesnenin Varlığı Tek Başına Ziyaretçi Değer Algısı ve Tatmini İçin Yeterli Midir? *Journal of Gastronomy, Hospital and Travel*, 4(2), 482-497.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 531-548.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 11(1), 63-84.
- Bagozzi, R.P. (1992). The Self-regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management Perspective*, 11, 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bariş, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bayram, A.T. (2008). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Baytekin, E.P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Estimations: A Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Belhassen, Y., Caton, K. & Stewart, W.P. (2008). The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-221.
- Bigne, J. E., Sañchez, M. I., & Sañchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour an Asia Pacific Approach*. South Melbourne: Victoria Australia.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev: Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propostions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Boonzaaier, C. & Wels, H. (2018). The Significance of Cultural Villages in the Conservation of Heritage in South Africa. *Journal of Heritage Tourism*. 13(2), 181-193.
- Boote, J. (1998). Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour. *Journal of Consumer Satisfaciton, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 11, 141-151.
- Bristor, J.M. (1990). Enchanced Explanations of Word of Mount Communications: The Power of Relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2009). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Büyükuysal, M.Ç. ve Öz, İ.İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağıntı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Cameron, T. A. & James, M.D. (1987). Estimating Willingness to Pay From Survey Data: An alternative Pretest Market Evaluation Procedur. *Journal of Marketing Research*, 24, 389-395.
- Cankül, D. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Cavlak, N. ve Cop, R. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerine Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.
- Chen, C.C., Petrick, J.F. & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effect of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, C.F. & Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, P.T. & Hu, H.H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An enpirical Study in Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality*, 29, 405-412.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chi, C.G.H. & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Conner, M. & Armitage, C.L. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psycholog*. 28, 1429-1464.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. (2. rd ed.). England: Addison-Wesley, Longman.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Sekizinci Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 13(3), 18-23.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Evrim Matbaacılık.
- Çakır, F. (2019). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 111-128.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çanakçı, S.D., Çanakçı, T. ve Geçgin, E. (2019). Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 1876-1896.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Tüketici Pışmanlığının Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 909-924.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 964-976.
- Çokişler, N. (2018). Kapadokyalı Teyzenin Savunması: Turizm Açısından Kültürel Mirasın Otantikliği Sorunu. *Milli Folklor Dergisi*, 15(120), 119-130.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demirkol, Ş. ve Oktay, K. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Didier, T. & Lucie, S. (2008). Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair-Trade Products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490.
- Dölarıslan, E.Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-23.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İşletme Fakültesi.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. (Gen. Dördüncü Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Iowa Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-15.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philos Rhetor*, 10, 130-132.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equations Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. USA/Asheboro: Statistical Associates Publishing.

- Gartner, W.C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(23), 191-216.
- Go, F.M., Lee, R.M. & Russo, A.P. (2003). E-Heritage in the Globalizing Society: Enabling Cross-Cultural Engagement Through Ict. *Information Technology & Tourism*, 6, 55-68.
- Godin, G. & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Pojected Images of Rwanda: Visitor and İnternational Tour Operator Perspectives. *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Gudergan, S.P., Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2008). Confirmatory Tetrad Analysis in PLS Path Modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape Developing Tourist Areas*. London: Routledge.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak. *Birikim Dergisi*. 111-112. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-111-112-temmuz-agustos-1998-sayi-111-112-temmuz-agustos-1998/2306/otantik-olani-aramak/4700> (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri*. (Onuncu Baskı). Ankara: Nobel Kitap.
- Gürbüz, S. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E.Ö. ve Saruışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Güven, Ö.Z. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. Essex: Prentice.
- Han, H. (2015). Travelers' Pro-environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hsu, L.J. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Hee, S. P. (2000). Relationships Among Attitudes and Subjective Norm: Testing the Theory of Reasoned Action Across Cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

- Henseler, J. Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity In Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Hubona, G.S. & Ray, P.A. (2016). Using PLS pat Modeling in New Technology: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1-19.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Prayag, G., Veen, R. Huang, S. & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship Between Tourist' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1-47.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Ivanovic, M. (2011). *Exploring the Authenticity of the Tourist Experience in Culture Heritage Tourism in South Africa*. (Unpublished M.A. Thesis). Nort West University, Potchefstroom.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23
- İlban, M.O., Arsezen, P., Demir, M.Ö. ve Gündoğdu, M. (2020). Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166-184.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İlban, M.O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Lisrel ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İlhan, N., Şekerci, A.R., Sözbilir, M. ve Yıldırım, A. (2013). Eğitim Araştırmalarına Yönelik Öğretmen Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 31-56.
- İnan, E.A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M.S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojide Giriş*. (On Altıncı Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*. (Unpublished PhD Thesis). Universidade de Aveiro, Portugal.

- Kavanoz, S.A. ve Budak, S. (2020). "Yavaş Kent'in" Otantiklik/Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 486-509.
- Kaya, F. ve Kızılırmak, İ. (2018). Turist Deneyiminde Otantiklik Arayışı. İçinde; *Güncel Turizm Eğilimleri*, (Ed: H. Sezerel ve U. Akdu), ss. 165-188. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kırillova, K., Lehto, X.Y. & Cai, L. (2016). Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kim, H.B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kim, S.S., Choe, J.Y.J. & Petrick, J.F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty and Destination Attachment to a Literary Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, W.G., Han, J.S. & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A Consumer-based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Marketing*, 31(5), 652-664.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity For a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M. (2001). Repeaters Behavior At Two Distinct Destinations. *Annals Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2013). *Sürdürülebilir Turizm Kavram-Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (Altıncı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömür, Z., Bezirgan, M. ve Kömür, T. (2021). Ülke İmajının Davranışsal Niyet ve Destinasyon Bilinirliğine Etkisi: Türkiye'yi Ziyaret Eden Orta Doğulu Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2320-2344.
- Kraft, F.B. & Martin, C.L. (2001). Customer Compliments as More Than Complementary Feedback. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 1-13.
- Kutlu, Ö. (2015). Destinasyon Markası. İçinde; *Destinasyon Yönetimi* (Ed.: D. Yüncü), ss. 178-205. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Lam, T. & Hsu, C. H. (2005). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y.F. & Quintal, V. (2016). Heritage Tourism In Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 981-998.
- Lu, L., Chi, C.G. & Liu, Y. (2015). Authenticity Involvement and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Lyon, D.B. & Powers, T.L. (2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research* 46(2), 119-132.
- MacChannel, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacChannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. U.S.A.: Kendall Hunt Publishing.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (On Dokuzuncu Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Naylar, G. & Kleiser, S.B. (2000). Negative Versus Positive Word-of-mouth: An Exception to the Rule. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- Nikbin, D., Marimuthu, M. & Hyun, S.S. (2016). Influence of Perceived Service Fairness on Relationship Quality and Switching Intention: An Empirical Study of Restaurant Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005-1026.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (Yedinci Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Önal, İ. (2015). *Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. (Beşinci Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A.F. ve Navruz, G. (2016). Bootstrap-t ve Yüzdelik Bootstrap Yöntemlerinde Tekrar Sayısı, Budama Yüzdesi ve Dağılımın Sonuçlara Etkisi. *Neşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 74-85.
- Özel, Ç.H., Yersüren, S. ve Çiftçi, F. (2018). Postmodern Klanlarda Yer Alan Turistlerin Güdülleri: Otostoprail Türkiye Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 207-234.

- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. İçinde; *Destinasyon Yönetimi* (Ed: M. Yeşiltaş), ss. 2-17. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Payne, C.R., Parry, B.L., Huff, S.C., Otto, S.D. & Hunt, H.K. (2002). Consumer Complimenting Behavior: Exploration and Elaboration. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 128-147.
- Peker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: an Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington: Elsevier.
- Pratt, J. (2007). Food Values: The Local and the Authentic. *Critique of Anthropology*, 27(3), 285-300.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Pretes, M. (1995). Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M.S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourist. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reichheld, F.P. & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reisinger, Y. & Steiner, C.j. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Reynolds, W.H. (1985). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Robinson, R.N.S. & Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Ryan, C. & Gu, H. (2008). Destination Branding and Marketing: The Role of Marketing Organizations. In H. Oh (Eds.), pp. 383- 411. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sacchi, M.D. (1998). A Bootstrap Procedure for High-Resolution Velocity Analysis. *Geophysics*, 63(5), 1496-1823.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity In Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Sezerel, H. ve Karagöz, D. (2020). Turistlerin Özgünlük Algısı Üzerinde Bireyci Değerlerin Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 186-202.
- Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

- Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Stabler, M.J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), pp. 133–159 *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London.
- Starr, R.G. (2011). *The Certification of Authenticity: Effects on Product Perception*. (Unpublished PhD Thesis). The University of Auckland, New Zealand.
- Steiner, C.J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-66.
- Şimşek, G. ve Şimşek, B. (2021). Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlaması: İnternet Ünlüsü Paylaşım Motivasyonları ve Algılanan Gerçeklikleri. İçinde; *4th International Communication In The New World Congress*, 19-21 Şubat, Tokyo, Japon, 302.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, M.Ş. ve Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2021). *Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 21.11.2021).
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6rd ed.). Boston: Pearson.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halka İlişkiler (Turistik Tüketici Perspektifinden Diyalog Eksenli Bir Bakış)*. İstanbul: Literatür Academia.
- Taşçı, A.D.A., Gartner, W.C. & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Dergisi*, 3(27-28), 11-19.
- Tolonguç, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Trandis, H.C. (1980). *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*. Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2021-45500> (Erişim Tarihi: 01.02.2022).
- Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı TÜRKSOY, (2021). *Yunus Emre ve Türkçe Yılı*. <https://www.turksoy.org/tr/news/2021/08/28/yunus-emre-ve-turkce-yili> (Erişim Tarihi: 21.11.2021).
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 395-403.
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşcı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Van Raaij, W.F. (1986). Consumer Research on Tourism Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Hoekstra, J.C. (2001). The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Crossbuying: A Dynamic Model For a Multi-service Provide. *Journal of Retailing*, 77, 359-378
- Waitt, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 21, 213-228.
- Webb, T.L. & Sheeran, P. (2006). Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Psychological Bulletin* 132(2), 249-268.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Customer Satisfaction With Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Wetzels, M. Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wong, K.K.K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24,1-32.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yapraklı, T.Ş., Kaçer, Z. ve Ünal, M. (2018). Marka İlişki Kalitesi ve Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2213-2236.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Yılmazdoğan, O.C. ve Atanlar, A. (2021). Tur Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları ve Aidiyet Seviyeleri Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 329-339.

- Yi, X., Lin, V.S., Jin, W. & Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
- Yüksek, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. ve Güler, G.E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zengin, E., Bahadır, N.H. ve Toylan, N.V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 58-69.
- Zorlu, Ö. (2013). *Bilgi Yönetimi Süreçlerinin Gerçekleştirilmesinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Etkisi: Zincir Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Bu çalışma; Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama çalışmasıdır. Anketimiz, Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruların karşısındaki kutulardan birini seçerek “X” ile işaretleyiniz. Araştırmanın bilimsel amacına ulaşması, ankete vereceğiniz samimi cevaplara bağlıdır. Lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız. Anketi cevaplama konusunda göstereceğiniz özen ve samimiyetten dolayı şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Araştırmacı: Faruk KAYA Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN</p> <p style="text-align: center;">Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi</p>	
--	--

1. Cinsiyetiniz	Kadın () Erkek ()
2.Yaşınız
3.Medeni Durumunuz	Evli () Bekâr ()
4.Eğitim Durumunuz	İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()
5. Aylık Ortalama Gelir	2.500 ₺ altı () 2.501-5.000 ₺ () 5.001-7.500 ₺ () 7.501-10.000 ₺ () 10.001 ₺ ve üzeri ()
6.Seyahatinize Eşlik Edenler	Aile () Arkadaş () Yalnız ()
7.Eskişehir'i Ziyaret Sıklığınız	İlk Ziyaretim () 2. Ziyaretim () 3. Ziyaretim () 4 ve Daha Fazla ()
8.Eskişehir'i En Son Ne Zaman Ziyaret Ettiniz	Son 6 Ay İçerisinde () Son 1 Yıl İçerisinde () Son 2 Yıl İçerisinde () 2 Yılden Daha Önce ()
9.Eskişehir'i Ziyaret Amacınız	Kültür () Akraba/Aile Ziyareti () İş () Alışveriş () Eğlence () Spor () Diğer (Lütfen Belirtiniz!))
10.Eskişehir Hakkında Nereden Bilgi Edindiniz	Önceki Ziyaret/ler () İnternet () Broşür/Seyahat Kitapları () Reklamlar () Seyahat Acentesi () Yakın Çevremden () Diğer (Lütfen Belirtiniz!))
11.Eskişehir'de Kalma Süreniz	1 Haftadan Kısa () 1 Hafta () 2 Hafta () 3 Hafta () 4 Hafta veya Üzeri ()
12.Eskişehir'de Konaklama Şekliniz	3 Yıldızlı Otel () 4 Yıldızlı Otel () 5 Yıldızlı Otel () Apart Otel () Akraba/Arkadaşımın Evi () Diğer (Lütfen Belirtiniz!))

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.					
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1.Eskişehir'deki turistik değerler geçmişini temsil etmektedir.	1	2	3	4	5
2.Eskişehir ilinin şu anki hali tarihini/geçmişini yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
3.Eskişehir'deki turistik üstyapının genel mimarisi ve izlenimi bana ilham verdi.	1	2	3	4	5
4.Destinasyon hakkındaki bilgileri (tarihi, kültürel, yerel özellikler vb.) ilginç buldum.	1	2	3	4	5
5.Destinasyondaki turistik çekiciliklerin tarih ile harmanlanma şeklini beğendim.	1	2	3	4	5
6.Eskişehir, eski ve antik bir şehirdir.	1	2	3	4	5
7.Turistik çekicilikler yerel kültürü yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
8.Turistik değerler yerel halkı temsil ediyor.	1	2	3	4	5
9.Turistik değerler yerel yaşam tarzlarını temsil ediyor.	1	2	3	4	5
10.Destinasyonda yerel halk ile etkileşim mümkündür.	1	2	3	4	5
11.Destinasyonda yerel kültürü ve gelenekleri deneyimleme fırsatı buldum.	1	2	3	4	5
12.Eskişehir'de sakin ve huzurlu bir atmosfer var.	1	2	3	4	5

13.Ziyaretim esnasında kendimi insanlık tarihi ve medeniyetiyle bağlantılı hissettim.	1	2	3	4	5
14.Eskişehir’de bulunduğum süre boyunca dini ve manevi deneyimden/iklimden	1	2	3	4	5
15. Eskişehir beklediğim/hayal ettiğim gibi bir yer.	1	2	3	4	5
16.Ziyaret sırasında ilgili tarih, efsaneler ve tarihi şahsiyetlerle bağ kurduğumu hissettim.	1	2	3	4	5
17.Ziyaretim, destinasyonun kültürel mirasına dair kapsamlı bir fikir verdi	1	2	3	4	5
18.Destinasyonun kültürünü yansıtan etkinlikleri beğendim.	1	2	3	4	5
Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1.Eskişehir güvenli bir ortama sahiptir.	1	2	3	4	5
2.Eskişehir temiz ve düzenli bir ortama sahiptir.	1	2	3	4	5
3.Eskişehir’de dost canlısı ve yardımsever bir yerli halk vardır.	1	2	3	4	5
4.Eskişehir’de sakin ve huzurlu bir atmosfer vardır.	1	2	3	4	5
5.Eskişehir’de heyecan verici manzara ve doğal güzellikler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
6.Eskişehir’de resmi yapılmaya değer parklar/göller/nehirler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
7.Eskişehir’de gösteri ve sergiler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
8.Cazip ve ilgi çekici kültürel etkinlikler/festivaller bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
9.Mükemmel kalitede ve eğlenceli ülke/batı müziği bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
10.Eskişehir’de renkli gece hayatı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
11.Eskişehir’de çok çeşitli eğlence alanları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
12.Eskişehir’de ilgi çekici tarih ve miras vardır.	1	2	3	4	5
13.Eskişehir’de tarihi binalar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
14.Çok çeşitli restoran/mutfak seçeneği bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
15.Çok çeşitli alışveriş mağazaları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
16.Geniş konaklama seçenekleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
17.İyi düzenlenmiş trafik akışı ve park bilgileri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
18.Şehirçi kolay erişim sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
19.Kullanımı kolay ve uygun fiyatlı ulaşım sistemi mevcuttur.	1	2	3	4	5
20.Zihni rahatlatmak ve vücudu yenilemek için harika bir yer.	1	2	3	4	5
21.Eskişehir’de ruhsal olarak gençleşme imkânı bulabilirsin.	1	2	3	4	5
22.Yürüyüş/piknik yapmak/kamp yapmak/avlanmak için harika bir yer.	1	2	3	4	5
23.Eskişehir’de yemekler ve fiyatlar makul seviyededir.	1	2	3	4	5
24.İlgi çekici yerler ve aktiviteler için fiyatlar uygundur.	1	2	3	4	5
25.Eskişehir parasal açıdan iyi bir yerdir	1	2	3	4	5
Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1.Eskişehir hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
2.Tavsiyemi isteyen kişilere Eskişehir’i öneririm.	1	2	3	4	5
3.Eskişehir’e gelmeleri konusunda çevremdeki insanları teşvik ederim.	1	2	3	4	5
4.Eskişehir’den turizm hizmeti almak ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
5.Önümüzdeki birkaç yıl içinde Eskişehir’i daha fazla ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
6.Fiyatlar artmaya devam etse de Eskişehir’e gelmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
7.Eskişehir’deki turizm hizmetleri ile ilgili bir problem yaşarsam başka bir yere giderim.	1	2	3	4	5