T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

DESTİNASYON BAĞLAMINDA OTANTİKLİĞİN TURİSTLERİN İYİ OLUŞLARINA, DAVRANIŞSAL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETLERİNE ETKİSİ: UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Serpil SUNGUR AVCI

Danışman
Prof.Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ

2024

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

DESTİNASYON BAĞLAMINDA OTANTİKLİĞİN TURİSTLERİN İYİ OLUŞLARINA, DAVRANIŞSAL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETLERİNE ETKİSİ: UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Serpil SUNGUR AVCI

Danışman
Prof.Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ

İZMİR - 2024

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	: Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı	: Serpil SUNGUR AVCI
Öğrenci No	: 2019801030
Tez Başlığı	: Destinasyon Bağlamında Otantikliğin Turistlerin İyi Oluşlarına, Davranışsal ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyetlerine Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü
Savunma Tarihi	: 27/06/2024
Danışmanı	: Prof.Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	**Üniversitesi**	**İmza**
Prof.Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	-Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Prof.Dr.Özkan TÜTÜNCÜ	-Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Prof.Dr.Bilge AYKOL	-Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Prof.Dr.Osman Nuri ÖZDOĞAN	-Adnan Menderes Üniversitesi	.....
Doç.Dr.Selcen Seda TÜRKSOY	- Ege Üniversitesi	.....

Serpil SUNGUR AVCI tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği( ) / oy çokluğu( ) ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Asuman ALTAY
Müdür

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum "Destinasyon Bağlamında Otantikliğin Turistlerin İyi Oluşlarına, Davranışsal ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyetlerine Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
27.05.2024
Serpil SUNGUR AVCI
İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Destinasyon Bağlamında Otantikliğin Turistlerin İyi Oluşlarına, Davranışsal ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyetlerine Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü

Serpil SUNGUR AVCI

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Turizmde yerli turistlerin tercih ettiği destinasyonlara yönelik otantiklik algılarının önemi gittikçe artmaktadır. Bu algılar turizm deneyimlerinin niteliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır ve turistlerin yerel kültürle derinlemesine etkileşim kurmasını sağlayarak unutulmaz anılar ve deneyimler yaratmalarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yerli turistlerin destinasyon otantiklik algılarının, iyi oluşları, davranışsal niyetleri ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünü test etmek amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya bölgesinde bulunan Nevşehir'in Avanos ilçesinde çanak-çömlek yapım faaliyetine/atölyesine katılım gösteren yerli turistler oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup, veriler turizm sezonunun yüksek olduğu 1 Ağustos- 31 Ekim 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Pilot çalışma 50 yerli turist üzerinde yürütülmüş, geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra ana örneklemden veri toplanmıştır. Elde edilen 406 anketten eksik ve özensiz doldurulanlar çıkartılarak toplamda 396 anket ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. SPSS İstatistik Programı yardımıyla normal dağılım, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Model testi için AMOS programı ile çok değişkenli istatistik yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle DFA

ile model uyumu kanıtlanmış, ardından YEM ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre destinasyon otantikliği unutulmaz turizm deneyimini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca araştırmanın aracı değişkeni olan unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda destinasyon otantikliğinin iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına tartışma bölümünde detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik, Destinasyon Otantikliği, Unutulmaz Turizm Deneyimi, İyi Oluş, Davranışsal Niyet, eWOM Niyeti, Kapadokya.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

The Effect of Authenticity on Tourists' Well-being, Behavioral and Electronic Word of Mouth Intentions in the Destination Context: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience

Serpil SUNGUR AVCI

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

In tourism, the importance of domestic tourists' perceptions of authenticity towards their preferred destinations is increasing. These perceptions play an important role in determining the quality of tourism experiences and enable tourists to create unforgettable memories and experiences by enabling them to interact deeply with the local culture. Therefore, this study aims to examine the effect of domestic tourists' destination authenticity perceptions on their well-being, behavioral intentions, and eWOM intentions, and to test the mediating role of memorable tourism experience in this effect.

In this context, the quantitative research method was used. The research sample consists of domestic tourists participating in pottery-making activities/workshops in the Avanos district of Nevşehir, located in the Cappadocia region. Participants were selected by convenience sampling method, and the data were collected through a face-to-face survey form between 1 August and 31 October 2022, when the tourism season was high. The pilot study was conducted on 50 domestic tourists, and data were collected from the main sample after validity and reliability were ensured. The data collection process was completed with a total of 396 surveys by removing incomplete and carelessly filled ones from the 406 surveys obtained. Normal distribution, validity, and reliability analyses were performed with the help of the SPSS Statistics Program. Multivariate

statistics method with AMOS program was used for model testing. In this regard, first the model fit was proven with CFA, and then hypothesis tests were carried out with SEM.

According to the analysis results, destination authenticity positively and significantly affects the memorable tourism experience. In addition, it was determined that memorable tourism experience, which is the mediator variable of the research, had direct and indirect effects on well-being, behavioral intention, and eWOM intention. In this context, it has been determined that memorable tourism experience has a full mediating role in the effect of destination authenticity on well-being, behavioral intention and eWOM intention. The research findings are included in detail in the discussion section.

Keywords: Authenticity, Destination Authenticity, Memorable Tourism Experience, Well-Being, Behavioral Intention, eWOM Intention, Cappadocia.

DESTİNASYON BAĞLAMINDA OTANTİKLİĞİN TURİSTLERİN İYİ OLUŞLARINA, DAVRANIŞSAL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETLERİNE ETKİSİ: UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
KISALTMALAR xiii
TABLOLAR LİSTESİ xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
EKLER LİSTESİ xvi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ 5
1.1.1. Otantiklik Kavramı 5
1.1.2. Turizm ve Otantiklik 7
1.1.2.1. Turizmde Otantiklik Görüşleri 9
1.1.3. Turizmde Otantikliğin Tarihsel Gelişimi 11
1.1.3.1. Sahnelenen Otantiklik 12
1.1.3.2. Gelişen Otantiklik 14
1.1.3.3. Post-modern Otantiklik 15
1.1.4. Turizmde Otantiklik Yaklaşımları 16
1.1.4.1. Nesneye Dayalı Otantiklik 18
1.1.4.1.1. Nesnel Otantiklik 18

1.1.4.1.2. Yapısal Otantiklik 20
1.1.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik 22
1.1.4.2.1. Varoluşsal Otantiklik 23
1.1.5. Destinasyon Otantikliği Kavramı 26
1.2. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ 29
1.2.1. Deneyim Kavramı 29
1.2.2. Turizm Deneyimi Kavramı 31
1.2.3. Turizm Deneyiminin Gelişim Süreci 33
1.2.4. Turizm Deneyiminde Hafızanın Önemi 37
1.2.5. Unutulmaz Turizm Deneyimi Kavramı 39
1.2.6. Unutulmaz Turizm Deneyimin Boyutları 42
1.2.6.1. Hazcılık 43
1.2.6.2. Yenilenme 44
1.2.6.3. Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür) 44
1.2.6.4. Katılım 45
1.2.6.5. Yenilik 46
1.2.6.6. Anlamlılık 47
1.2.6.7. Bilgi 48
1.3. İYİ OLUŞ 48
1.3.1. İyi Oluş Kavramı 49
1.3.2. Alanyazında İyi Oluş Yaklaşımları 50
1.3.2.1. Öznel İyi Oluş 51
1.3.2.1.1. Öznel İyi Oluşun Boyutları 54
1.3.2.2. Psikolojik İyi Oluş 55
1.3.2.2.1. Psikolojik İyi Oluşun Boyutları 57
1.3.3. Turizm ve İyi Oluş İlişkisi 60
1.3.3.1. Öznel İyi Oluş ve Turizm 61
1.3.3.2. Psikolojik İyi Oluş ve Turizm 63
1.4. DAVRANIŞSAL NİYET 64
1.4.1. Davranış ve Niyet Kavramları 64
1.4.2. Davranışsal Niyet Kavramı 66
1.4.3. Davranışsal Niyet Teorileri 69

1.4.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi 69
1.4.3.2. Planlı Davranış Teorisi 71
1.4.4. Davranışsal Niyetin Boyutları 76
1.4.4.1. Tavsiye Etme Niyeti 77
1.4.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti 78
1.4.4.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti 79
1.5. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM 80
1.5.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı (WOM) 80
1.5.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı (eWOM) 82
1.5.3. Turizm Endüstrisinde Ağızdan Ağıza İletişim 85
1.5.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri 90
1.5.4.1. Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim 91
1.5.4.2. Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza İletişim 92
1.5.5. WOM ve eWOM Motivasyonları 93

İKİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 96
2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 102
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 103
2.3.1. Evren ve Örneklem 103
2.3.2. Veri Toplama ve Ölçme Aracı 104
2.4. ARAŞTIRMA MODELİ 107
2.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ 107
2.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 134
2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 135

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUM

3.1. PİLOT ÇALIŞMA 136
3.1.1. Normallik Testi 137
3.1.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 138
3.1.3. Geçerlilik Analizi 139
3.1.4. Güvenilirlik Analizi 145
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 145
3.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 146
3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler 147
3.2.3. Modelin Tanımlanması 149
3.2.4. Ölçüm Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi 151
3.2.5. Korelasyon Analizi 158
3.2.6. Yapısal Modele İlişkin Bulgular 159
3.2.7. Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular 163

SONUÇ VE TARTIŞMA 167
KAYNAKÇA 198
EKLER

KISALTMALAR

AFA	Keşfedici Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
bkz.	Bakınız
CFI	Comparative Fit Index
CIT	Kritik Olay Tekniği/Critical Incident Technique
CR	Composite Reliability
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
eWOM	Electronic Word-of-Mouth/ Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
GFI	Goodness of Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-normed Fit Index
Örn.	Örnek
PWB	Psychological Well-Being
RFI	Relative Fit Index
RMR	Root Mean Square Residuals
RMSEA	Root Mean Square of Approximation
s.	Sayfa No
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences/ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals
TDK	Türk Dil Kurumu
TLI	Turker-Lewis Index
UTD	Unutulmaz Turizm Deneyimi
WOM	Word-of-Mouth/ Ağızdan Ağıza İletişim
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Otantiklik Türleri s. 17
Tablo 2: Destinasyonların Otantikliğiyle İlgili Nitelikleri s. 27
Tablo 3: Öznel İyi Oluşun Boyutları s. 55
Tablo 4: Değişkenlerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular s. 137
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular s. 138
Tablo 6: Destinasyon Otantikliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları s. 140
Tablo 7: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları s. 141
Tablo 8: İyi Oluş Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları s. 142
Tablo 9: Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları s. 143
Tablo 10: eWOM Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları s. 144
Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı s. 147
Tablo 12: Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler s. 148
Tablo 13: Modele İlişkin AVE ve CR Değerleri s. 153
Tablo 14: DFA Sonucunda Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri ve Referans Aralıkları 155
Tablo 15: Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları 159
Tablo 16: Doğrudan Etkilere İlişkin Yol Analizi Sonuçları (Regresyon Katsayıları) 163
Tablo 17: Yapısal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları (Regresyon Katsayıları) s. 165

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Evrimi s. 34
Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi s. 70
Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi s. 71
Şekil 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Kanalları Tipolojisi s. 84
Şekil 5: Araştırma Model Önerisi s. 107
Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşum Süreci ve Aşamaları s. 150
Şekil 7: Ölçüm Modeline İlişkin Yol Diagramı s. 152
Şekil 8: Destinasyon Otantikliğinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Yol Diyagramı s. 160
Şekil 9: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Yol Diyagramı s. 162
Şekil 10: Aracılık Modeli s. 164
Şekil 11: Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı s. 165

EKLER LİSTESİ

EK 1: Etik Kurul İzni ek s. 1
EK 2: Anket Formu ek s. 2

GİRİŞ

Günümüzde turizm giderek küreselleşen ve sürekli değişen bir endüstri haline gelmiştir. Turizm destinasyonları, bu dinamik ortamda rekabet edebilmek ve turistleri çekebilmek için sürekli olarak kendilerini yenilemek zorundadır. Bu bağlamda destinasyon otantikliği ve otantik turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyonu seçerken ve ziyaret ederken odak noktası haline gelmiştir. Sosyolog MacCannell'ın (1973: 593) öncülüğünde otantiklik, turistlerin gerçekliğini, orijinalliğini ve deneyimlerini şekillendiren yapısal eğilimlerin incelenmesi yoluyla anlaşılabilir hale gelmiştir. Sonraki dönemlerde bu kavram, turizm araştırmalarında önemli bir odak noktası olmuştur (Brown, 2013; Bruner, 1989, 1994; Cohen, 1979, 1988; Reisinger ve Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Zhang ve Yin, 2020).

Turistler günlük yaşamın sahte ve yapay şeylerle dolu olmasına tepki olarak, gerçek ve otantik olanı aramaktadır (Rickly-Boyd, 2012: 85; Wang, 1999: 357). Bu nedenle bu eğilim, destinasyonlarda otantikliği modern kültürün temel bir özelliği haline getirmektedir (Wang, 1999: 350). Kültürel mirası deneyimlemek ve otantik bir deneyime sahip olmak, seyahat etmenin en önemli motivasyonlarından biri haline gelmiştir (Kolar ve Zabkar, 2010: 652). Otantik bir nesne veya ortamla etkileşim, geçmişe doğrudan bağlantı ve gerçek hissetme deneyimini kolaylaştırabilir (Wang, 1999: 350). Bu nedenle otantiklik, turist deneyiminin temel bir yapısı (Kolar ve Zabkar, 2010: 652) ve önemli bir öncülü olarak gösterilmektedir (Chen ve Chen, 2010: 29). Günümüzde turist deneyimlerinin önemi sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamda gittikçe daha çok artmaktadır. Bu kapsamda Pine ve Gilmore'ın (1999: 28) Deneyim Ekonomisi Teorisi, toplumun ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmeye devam ettiğini ve artık toplumların ürünlerden ziyade deneyimlerin tüketilmesine önem vermeye başladığını ileri sürmektedir. Ancak turist deneyimi, yalnızca dokunulabilir ürünler ve deneyimli hizmetlerden etkilenmekle kalmamakta, aynı zamanda hatırlanabilir bir deneyim olduğunda ve dolayısıyla unutulmaz olduğu sürece turisti etkilemektedir (Cornelisse, 2014: 110).

Günümüzde tatil gerçekleştikten sonra anımsanan ve hatırlanan unutulmaz deneyimler (Kim ve diğerleri, 2010: 638), turistlerin kazanmayı amaçladığı nihai deneyimler olarak görülmektedir (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Unutulmaz Turizm

Teorisi'nin değeri, turistlerin karar alma sürecine olan etkili gücünden kaynaklanmaktadır, bu da geçmiş deneyimlerin önemini vurgulamaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177). Turistler gelecekteki seyahatlerini planlamak için seçimler yaparken yüksek oranda geçmiş deneyimlerine ve anılarına güvenmektedir (Lehto ve diğerleri, 2004; Sphapit ve Coudounaris, 2018; Wirtz ve diğerleri, 2003). Böylece unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin gelecekteki seyahat kararlarını etkileme potansiyelleri nedeniyle daha önemli hale gelmektedir (Hosseini ve diğerleri, 2021; Kim ve diğerleri, 2010; Wirtz ve diğerleri, 2003).

Diğer yandan iyi oluş, turistlerin artan bir şekilde turizm deneyimleri yoluyla ulaşmaya çalıştıkları merkezi bir yaşam hedefi haline gelmiştir (Gilbert ve Abdullah 2004; Vada ve diğerleri, 2020). Uysal ve diğerlerine (2016: 65) göre iyi oluş gibi yapılar, turizmin temel tanımının ayrılmaz bir parçasıdır. Turizmde öznel iyi oluş daha çok turistlerin kendini iyi hissetme ve zevk alma konusunda daha çok tatil öncesindeki ve esnasındaki düşünce ve duygularıyla ilgiliyken (Vada ve diğerleri, 2020: 5); psikolojik iyi oluş deneyimlendiği anda özellikle hoş olmayan, ancak etkinlik tamamlandıktan çok daha sonra ortaya çıkabilecek olumlu etkilerle sonuçlanan etkinliklerden kaynaklanmaktadır (Vada ve diğerleri, 2019: 293).

Turistik tüketim süreci açısından turist davranışı ziyaret öncesinde karar verme sürecini, ziyaret sırasındaki deneyimi, sonrasında bu deneyimlerin değerlendirmelerini akabinde ziyaret sonrasındaki davranışsal niyetleri ve eylemleri içeren genel bir ifadeyi kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Davranışsal niyet, "kişilerin gelecekteki davranışlarını gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi için bilinçli planlar yapma yeteneği" olarak tanımlanmaktadır (Coudounaris ve Sphapit, 2017: 1087). Turistlerin davranışsal niyeti, turistik destinasyonları tekrar ziyaret etme ve bunları aile üyelerine ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılığına dair değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1117). Turist davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması, hedef kitlenin tanımlanması, turizm ürününün geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği, rekabet gücü ve turist memnuniyeti açısından hayati öneme sahiptir. Bu faktörlerin doğru bir şekilde anlaşılması, turizm endüstrisinin büyümesini teşvik etmekte ve turist deneyimlerini iyileştirmektedir.

eWOM ise turizm endüstrisinde dijital platformlarda turistlerin deneyimlerini, görüşlerini ve tavsiyelerini paylaşmalarını ifade etmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 458). Sosyal medya platformları, inceleme siteleri ve seyahat blogları gibi çevrimiçi mecralarda, turistler seyahat deneyimlerini paylaşarak, diğer turistlere yol göstermektedir (Filieri ve McLeay, 2014: 44; Sharma ve diğerleri, 2022: 4). Turistik ürünler için yapılan öneriler, potansiyel turistler üzerinde son derece etkili olabilmektedir. Bu iletişim biçimi, turizm endüstrisinde (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 103) onu internetteki en etkili bilgi kaynaklarından biri haline getiren (Abubakar ve Ilkan, 2016: 192) çevrimiçi platformların ortaya çıkmasıyla özel bir önem kazanmıştır. Böylece eWOM, potansiyel turistler için güvenilir bilgiler sağlamakta ve seyahat kararlarını etkilemektedir. Turistler bir destinasyonu veya konaklama tesisini seçerken diğer gezginlerin deneyimlerini dikkate alarak karar verme eğilimindedir (Albarq, 2014; Abubakar ve Ilkan, 2016; Jalilvand ve Heidari, 2017; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Su ve diğerleri, 2022; Trinanda ve Mutaqin, 2019; Zarrad ve Debabi, 2015).

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, turistik deneyimlerinin temel bir belirleyeni olarak öne çıkmaktadır. Bir destinasyonun otantik olarak algılanması, turistlerin kendilerini o yerin kültürü ve yaşam tarzıyla gerçek bir bağ içinde hissetmelerini sağlamaktadır. Bu algılar, turistlerin ruhsal ve duygusal iyi oluşlarını ve gelecekteki davranışsal niyetlerini ve eWOM niyetlerini etkilemektedir. Özetle, otantikliğin turist deneyimi üzerindeki bu çok yönlü etkisi, turizm endüstrisinde yapılan kapsamlı araştırmaların odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Diğer yandan otantikliğin turistlerinin iyi oluşlarına, gelecekteki davranışsal ve eWOM niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünün araştırılması önem arz etmektedir (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021: 1). Bunun sebebi otantikliğin bu değişkenler üzerindeki etkisinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla arttırmasının beklenmesidir. Bu kapsamda alanyazında otantikliğin farklı aracı değişkenler (destinasyon bağlılığı, memnuniyet gibi) ile iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti değişkenleri üzerindeki etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Fakat daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021: 13). Bu araştırma kapsamında otantikliğin turistlerinin iyi oluşlarına, gelecekteki davranışsal ve eWOM niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı

rolünün araştırılması ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Otantiklik kavramının araştırmalarda güncelliğini koruyan bir konu olmasından dolayı bu değişkenler ile ilişkisinin daha fazla çalışmada desteklenmesi ve bütüncül bir çerçevede ele alınması bu araştırmayı özgün kılmaktadır. Böylelikle hem turizm alanyazınına katkı sağlaması ve hem de turizm işletmelerine fayda sağlaması beklenmektedir.

Bu kapsamdan yola çıkarak araştırmanın amacı, yerli turistlerin destinasyon otantiklik algılarının, iyi oluşları, davranışsal niyetleri ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünü test etmektir. Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti kavramlarının kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın arka planı kapsamında metodolojisine yer verilerek; araştırmanın amacı ve önemi, problemi, yöntemi, evren ve örneklemi, veri toplama ve ölçme aracı, araştırmanın modeli, araştırma hipotezleri, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde öncelikle pilot çalışmada yararlanılan veri toplama araçlarının araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ardından ana örneklemde yürütülen araştırmanın, normal dağılım, geçerlilik ve güvenilirlik varsayımları karşılanmıştır. Araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi için çok değişkenli istatistik yönteminden yararlanılarak model testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle DFA ile model için kabul edilebilir geçerlilik, güvenilirlik ve uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır. Ardından YEM ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırma kapsamında gerekli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışma bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca sonuçların detaylı bir şekilde yorumlanması, elde edilen bulguların özgünlüğünün vurgulanması, araştırmanın kısıtları ile gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ

Bu ana başlık altında otantiklik kavramı tarihsel süreçteki gelişimiyle birlikte ele alınmış ve otantiklik yaklaşımlarına değinilerek turizmle olan ilişkisine yer verilmiştir.

1.1.1. Otantiklik Kavramı

Otantik sözcüğü, Fransızca'dan Türkçeye geçen "authentique" kelimesinin karşılığı olarak Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde "orijinal; eskiden beri var olan ve özelliklerini taşımayı sürdüren" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2023). Otantik ifadesi kullanıldığında genellikle, herhangi bir bölge, yöre veya ülkeye özgü, geçmişle bir bağlantısı bulunan, gizem unsuru içeren, insanlarda farklı duygular çağrıştıran tüm özgün göstergeler ve imgeler akla gelmektedir (Gülüm, 2015: 93). Otantiklik kavramı birçok alanda incelenmiş ve çeşitli disiplinlerde araştırma konusu olmuştur. Felsefe, psikoloji, edebiyat, sanat ve bilim alanlarında birçok psikolog, filozof, edebiyatçı, akademisyen ve sanatçı tarafından birçok tanımlama yapılmıştır (Yeoman ve diğerleri, 2007: 1128). Diğer yandan, otantiklik kavramının kökenlerinin varoluşçuluk felsefesinden geldiği bilinmektedir. Bu anlamda, otantiklik kavramı müzik, psikanaliz, estetik, markalaşma, pazarlama ve turizm alanyazınında da önem kazanmaya başlamıştır (Starr, 2011: 7). Otantiklik kavramı çok çeşitli alanlarda çalışıldığı için multidisipliner bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda tarihsel süreçte otantiklik, alanyazınında çok sık tartışılan ve farklı anlamlar ile yorumlanan bir kavramdır. Örneğin; Boorstin (1964: 15) sahnelenen çekicilik unsurları ile ticari faktör haline gelen kültürün yol açtığı deneyimler olarak; MacCannell (1973: 590) ilkel toplumlar ile insanlar arasındaki etkileşimler olarak; Adams (1996: 25) turistler için üretilen ve onlara sunulan ürünler olarak; Cohen (1988: 371) doğal ve elle üretilmiş ürünleri otantik olarak; Wang (1999: 350) ise turistler tarafından algılanan, başkalarının geçmişinin temsili olarak yorumlamaktadır.

Otantiklik kavramı araştırmalarda çeşitli bağlamlarda kullanıldığı için kavram belirsiz bir hale gelmiştir (Golomb, 1995: 150).

Otantiklik, farklı araştırmacılar tarafından bir değer (Olsen, 2002: 163), motive edici bir güç (Cohen, 1988; Grayson ve Martinec, 2004; Kolar ve Zabkar, 2010; Leigh ve diğerleri, 2006; MacCannell, 1973), bir iddia (Peterson, 2005), bir algı (Cohen, 1988: 379) ve insanların yaptığı seçim (Steiner ve Reisinger, 2006: 300) olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; Relph'e (1976) göre otantiklik, yüzeysel özellikleri ve derinliği bakımından katkısız, gerçek ve dürüst olan şeyleri ifade ederken; Theobald'a (1998: 411) göre otantiklik, özgün, saf veya gerçek şey anlamına gelmektedir. Rosseau otantiklik kavramını, varlığın varoluşsal durumuna atıfta bulunmak için kullanmış ve toplumu onu yok eden temel itici güç olarak gördüğünü ifade etmiştir (Rosseau'dan aktaran Wang, 1999: 350).

Urry'ye (1991: 51) göre, "otantiklik arayışı" kavramı turizmin açıklanmasında temel bir ilkedir. Ancak Wang'a (1999: 350-351) göre, otantiklik kavramı, etnik, tarih veya kültür turizmi gibi belirli turizm türlerinde, diğer insanların veya geçmişin temsilini içermektedir. İnsanların otantiklik arayışının temel sebepleri ise üç ana noktada toplanabilir. İlk olarak, insanlar yaşadıkları toplumu sahte veya yapay bulabilmekte ve bu nedenle daha gerçekçi deneyimler aramaktadırlar (Kolar ve Zabkar, 2010: 662; Wang, 1999: 350-351). İkinci olarak, otantiklik, doğal ve kültürel açıdan bozulmamış bir imajla özdeşleştirilmekte, bu da turistlerin bu tür alanları keşfetme ve görmeye olan ilgilerini artırmaktadır (Cohen, 1988: 373-374). Son olarak, insanlar gerçek bir otantik deneyim yaşadıkları zaman, dünya hakkında daha derin bir anlayış geliştireceklerine inandıkları için bu tür deneyimleri aramaktadırlar (Heitmann, 2011; Kolar ve Zabkar 2010; Leigh ve diğerleri, 2006; Reisinger ve Steiner 2006; Wang, 1999).

Goffman'ın (1959: 17) otantiklik üzerine yaptığı çalışmasından itibaren otantiklik, turizm sosyolojisi yazınında da kendine yer bulmuştur. Turizmde otantiklik anlayışı, turist deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasının, turistlerin gerçekliğini, orijinalliğini ve deneyimlerini şekillendiren çeşitli yapısal eğilimlerin incelenmesi yoluyla gerçekleştirilebileceğini savunan sosyolog MacCannell'a (1973) aittir. Bu bağlamda otantiklik kavramı, ilk olarak turist motivasyonları ve deneyimleriyle ilgili sosyoloji ile ilgili araştırmalarda MacCannell (1973) tarafından tanımlanmıştır. Daha

sonra turizm araştırmalarında giderek ilgi gören bir kavram haline gelmiştir (Brown 2013; Bruner, 1989, 1994; Cohen 1979,1988; Heitmann, 2011; Kim ve Jamal, 2007; Kirillova ve diğerleri, 2017; Kolar ve Zabkar, 2010; Olsen, 2002; Reisinger ve Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Zhang ve Yin, 2020).

1.1.2. Turizm ve Otantiklik

Turizm alanında otantiklik kavramı ilk olarak müzelerle (Trilling, 1972: 93) ilişkilendirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Otantiklik teriminin orijinal kullanımı, "bu tür konularda uzman kişilerin, sanat nesnelerinin göründükleri veya iddia edildikleri şey olup olmadığını ve dolayısıyla onlar için istenen fiyata değip değmediğini test ettiği" müzeden kaynaklanmaktadır (Trilling, 1972: 93; Wang, 1999: 350). Diğer bir ifadeyle eserin müzede yer almasından kaynaklı doğal olarak otantik olduğunun düşünülmesidir (Kaygalak ve diğerleri, 2013: 238). Burada bir nesnenin (örneğin, ürünler, sanat eserleri, mimari, giyim) otantikliği, kültürel öğenin somut olması durumunda kolayca değerlendirilebilmektedir. Bir menşei belgesi veya bir gerçeklik belgesi, nesnenin oluşturulduğu andan itibaren dokunulmadığını ve herhangi bir modern etkiye tabi tutulmadığını kanıtlayabilmektedir (Heitmann, 2011: 46).

Daha sonra turizmde otantiklik anlayışı, turizmin her alanında kendini göstermeye başlamıştır (Wang, 1999: 350). Maddi olmayan unsurlara atıfta bulunulduğunda (örneğin dil, festivaller, ritüeller veya genel olarak turistik deneyimler) ise gerçekliğin belirlenmesi daha zor hale gelmektedir (Heitmann, 2011: 45). En yaygın olarak bir turizm ürünü, yerel halk nezdinde bölgenin gelenek ve göreneklerine göre üretilmiş, yapılmış veya gerçekleştirilmişse, sunum veya performans, geleneksel kültür ve kökenle ilgili bir anlam taşıyorsa "yerel eller tarafından yapılmış" olması nedeniyle, gerçek veya eşsiz bir şey olarak kabul edilmektedir (Heitmann, 2011: 48). Örneğin sanat eserleri, ritüeller, festivaller, giyim, mutfak, barınma vb. gibi turizm ürünlerinin, örf, adet, gelenek ve göreneklere göre yerel halk tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği temel alınarak genellikle otantik veya sahte olarak ifade edilmektedir (Wang, 1999: 350).

Turizm araştırmalarında otantiklik, turistlerin deneyimlerinin ne kadar gerçek olduğuna ilişkin algılarıyla ilgilidir (Kolar ve Zabkar, 2010: 653). Turizm

destinasyonun rekabet gücü büyük ölçüde destinasyonun gerçek veya hayali özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle otantiklik kavramının turizm alanında ele alınması şaşırtıcı değildir (Bryce ve diğerleri, 2015: 573).

Diğer yandan otantikliğin müze bağlantılı kullanımının turizme genişletilmesi, turist deneyimlerindeki otantikliğin karmaşık doğasını basitleştirmiştir (Wang, 1999: 350). Yani, turizmde otantiklik konusu turistik deneyimler (veya otantik deneyimler) ve otantik olmayan yalnızca gezilen nesneler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Handler ve Saxton (1988: 243), otantik deneyim anlayışının var olduğuna dikkat çekerek, bu ayrıma değinmiştir. Deneyimlerin otantikliğinin, gezilen nesnelerin otantikliğinden bu farklılığı varoluşsal otantikliği, otantik deneyimlerin alternatif bir kaynağı olarak tanıtmak için çok önemlidir (Wang, 1999: 351). Doğa gibi gezilen belirli nesneler, MacCannell'in (1973: 589) ifade ettiği anlamda, otantiklikle tam anlamıyla ilgisizdir. Bununla birlikte, doğa turizmi gerçek bir benliğin deneyimlenmesinde en önemli yollardan biridir (Kolar ve Zabkar, 2010; Olsen, 2002; Wang, 1999). Yani doğa turizmi, Wang'a (1999: 360) göre, nesnelerin özgünlüğünden ziyade varoluşsal bir otantikliği ifade etmektedir.

Wang (1999: 359) turizmin, insanların günlük hayatın kısıtlamalarından ve gerçek olmayışından uzaklaşmasını sağladığı ve toplumsal kısıtlamaların askıya alındığı bir ortam sunduğunu ifade etmektedir. Burada Wang (1999: 360), otantikliği ideal bir durum, insanların kendilerine karşı dürüst olabileceği bir yaşam biçimi olarak görmektedir. Günlük yaşam otantik benliğe ulaşılmasına izin vermiyorsa, o zaman turizm bir tatmin yolu olarak kullanılmaktadır (Brown, 2013: 176). Böylece turist tatilinin sonuna geldiğinde, "evine dönmeye ve ait olduğu topluma yeniden uyum sağlamaya hazırdır" (Wang, 1999: 361). Buna paralel olarak, Graburn (2001: 50) tatillerinden sonra turistlerin "eski benliklerinin daha iyi versiyonları olarak tazelenmiş" döndüklerini belirterek, benzer bir noktaya değinmektedir. Dolayısıyla, Brown'a (2013: 178) göre Wang'ın (1999: 362) iddia ettiği gibi, otantiklik kavramının anlaşılmasında, turizm ciddi bir işlev görmektedir. Çünkü turizm, turiste tazelenmiş olarak geri dönebilme, gündelik gerçek olmayan hayattan kaçış fırsatı sunabilmektedir (Brown, 2013: 180). Bu kavramsallaştırma, varoluşsal otantikliğin turizm yoluyla üretilebilen veya sürdürülebilen bir varlık hali olduğunu iddia eden Steiner ve Reisinger (2006) tarafından da desteklenmektedir.

1.1.2.1. Turizmde Otantiklik Görüşleri

MacCannell (1999: 20) otantiklik arayışını turizmin ana nedeni olarak ortaya koymuştur. Birincisi nesnelere, diğer zamanlara ve destinasyonlara otantik olanı atfetmektedir. İkincisi ise, turistin rolüne ilişkin görüşü yapılandırmacı bir bakış açısıyla detaylandırmaktadır. MacCannell'in (1999: 13) görüşüne göre turist rolü, varlığıyla otantik olanı yok etmek üzerinedir. Burada ifade edilmek istenen, MacCannell'in (1999: 15) perspektifi için hayati olanın, turizmde otantiklik arayışının, turistin rolü nedeniyle başarısızlığa mahkûm olmasıdır. Bir diğer ifadeyle; modern anlayışta turist rolünün yaratılmasının önemli özellikleri olan ticarileşme ve arayışın kendisi, aynı zamanda turist deneyimlerini gerçek dışı kılmaktadır. Bu bakış açısına göre, otantiklik ancak turist rolü alanının dışında elde edilebilir (Olsen, 2002: 160). Franklin ve Crang'a (2001: 13) göre burada tartışılabilecek olan şey, turizmdeki faaliyetlerin giderek daha fazlasının, insanları aktif olarak katılım sağlayabilecekleri deneyimler ile harekete geçirerek, otantik olarak etiketlenebilecek deneyimler yaratmaya çalıştığıdır.

Bu nedenle MacCannell (1999) otantikliğin, nesnelerin veya ilişkilerin içsel bir özelliğini tanımlayan bir kavram olarak değil, Batı düşüncesinde önemli bir değer olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Giderek daha fazla sayıda turist, turist rolünde yer almanın, aradıkları bazı şeyleri deneyimleme olasılığıyla çeliştiğini düşünmektedir (Crang, 1999: 243). Burada turist rolünün kendisine değil, rol deneyimlerine dikkat etmek gerekmektedir (Wang, 1999: 355). Deneyimlerin gerçek davranışın genellikle marjinal hale geldiği varsayılan bir turist rolü modeline dönüştürmektense, gerçek ve gözlemlenebilir sosyal süreçleri tanımlanması gerekmektedir (Crang, 1999: 243). Turist rolünün ve bireyin özgünlüğünün ulaşılabilir bir durum olarak varsayıldığı yeni rollerde konumlanması ve farklı bakış açıları veya roller arasındaki değişimler, bu tür otantik ürünlerin gerekli bir parçasıdır (Olsen, 2002: 162). Özetle, eğer insanların turist olma deneyimleri, onları gerçek deneyimler olarak gördükleri şeylerden uzaklaştırıyorsa, insanların deneyimlerini otantik ya da sahte olarak etiketlenirken, sosyal bir bağlamda nasıl konumlandıklarına dikkat edilmelidir (Olsen, 2002: 160). MacCannell'in (1973: 596) otantiklik anlayışı hem

özcü hem de yapılandırmacı bakış açılarını içermekte ve gerçek yapıyı oluşturan bazı çekicilikler otantik olarak görülürken, diğerleri sahte olarak görülebilmektedir.

Bu otantiklik görüşü, Bruner (1994: 408) tarafından kapsamlı bir şekilde eleştirilmiştir. Bruner, orijinal ve kopya kavramlarına vurgu yaparak ikili karşıtlığı ve asimetriyi aşmak için otantiklik fikrinin sosyal süreçlerde sürekli olarak nasıl inşa edildiğine odaklanmaktadır. Bruner (1994: 399-400), otantikliğin yeniden inşası bağlamında kavramlaştırılmasının dört yolunu önermektedir. Bunlar; 1) günümüzdeki kadar inandırıcı ve güvenilir, 2) eksiksiz ve kusursuz bir simülasyon, 3) kopya yerine orijinal ve 4) meşru kurumlar tarafından yetkilendirilmiş ve onaylanmış olmasıdır. Olsen'e (2002: 163) göre de Bruner, kavramı nesneden kurtararak, onu şimdiki zamanın anlam oluşturma süreçlerine yerleştirmiş ve bu sayede otantikliğin artık nesnenin bir niteliği olarak değil, sosyal süreçlerde sürekli olarak yaratılan ve yeniden keşfedilen kültürel bir değer olarak görülmesini sağlamıştır.

Ayrıca Cohen (1988: 374) otantiklik kavramına, sosyal olarak inşa edilmiş, "pazarlık edilebilir" bir kavram olarak dikkat çekmiştir. Cohen'e (1988: 374) göre otantikliğin, nesnel kriterleri olan bir kavram olmadığı için tartışılabilir olduğu veya öznel kriterleri olan ve ev sahibi kültüre gelen turistlerin gözünde kademeli olarak ortaya çıkma olasılığı olduğu göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, Cohen'a (1988: 379) göre, belirli bir kültürel ürün veya özelliği genel olarak yapay veya gerçek dışı olarak kabul edilse bile, zamanla uzmanlar tarafından bile gerçek olarak kabul edilebilir. Kısaca burada zamanla bir değişimin gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda hem Cohen (1988) hem de Bruner (1994) otantiklik kavramını nesneye yönelik anlamından kurtarmaktadır. Otantiklik veya daha doğru bir ifadeyle otantiklik fikri, otorite veya iktidar tarafından belirlenen sosyal süreçlerde aktörler tarafından nesnelere atfedilen bir özelliktir. Böyle bir bakış açısı, toplumsal süreçlerin bazı nesneleri bu fikirlerle nasıl yücelttiği, farklı grupların kavramı nasıl farklı algıladıkları, kavramın nasıl kasıtlı olarak arandığı/yaratıldığı ve bu fikirlerin nasıl tartışıldığını analiz etmeye çalışmaktadır (Olsen, 2002). Kısacası, Cohen (1988) ve Bruner (1994), MacCannell'in (1999) otantiklik kavramında eksik olan unsurlara değinmektedir. Otantik ve sahte artık asimetrik karşı kavramlar değil, ancak araştırma konusu olan bir asimetridir (Olsen, 2002: 165). Bu ifadesiyle, otantiklik ve sahtelik

kavramlarının artık karşıtlıklarının basit bir şekilde ele alınamayacağına dikkat çekilmektedir. Diğer bir ifadeyle otantiklik ve sahtelik arasındaki ilişkinin, tek yönlü bir karşıtlık olmadığı, bunun yerine incelenmesi gereken bir asimetrinin olduğu belirtilmekte ve bu asimetrinin araştırılması gereken bir konu olduğu vurgulanmaktadır.

Bruner (1994), Cohen (1988) ve Wang'ın (2000) görüşünü, sadece nesneyle ilgili otantiklikle alakalı, yapılandırmacı bir bakış açısıyla ilgili olduğunu düşündüğü için eleştirmektedir. MacCannell'ın (1999) görüşü ile aynı doğrultuda Wang (1999) otantiklik kavramını, modern toplumun turizmde aranan ve "otantik" olarak etiketlenebilecek deneyimlere duyulan özlemin bir sonucu olarak bir yabancılaşma yarattığı fikrine dayandırmaktadır. Burada Wang (2000: 48) ve MacCannell (1999) turizmdeki pek çok faaliyetin nesneye bağlı olmadığına, ancak yine de bir otantiklik arayışı olarak anlaşılabileceğine işaret etmektedir.

1.1.3. Turizmde Otantikliğin Tarihsel Gelişimi

Kültürel miras turizmi, turistlere doğrudan çeşitli geçmiş ve güncel kültürel etkinlikleri, manzaraları, gösterileri, yiyecekleri ve el sanatlarını deneyimleme ve katılma fırsatı sunmaktadır (Chhabra ve diğerleri, 2003: 703). Otantik bir kültürel miras deneyiminin sunumu, turizm destinasyonu geliştirme için önemli bir araç haline gelmiştir. Bunun sebebi kültürel miras deneyimlerinin turistleri çekebilir, gelir oluşturabilir ve topluluklar için turizmi bir geçim kaynağı haline getirebilir olmasıdır. Kültürel miras turizmi aynı zamanda kültürel mirasın, yerel kültürün ve geleneklerin korunmasına yardımcı olabilir (Chhabra ve diğerleri, 2003: 703). Bununla birlikte, yaygın eleştirilerden biri, "tarih" olarak pazarlanan şeyin sadece geçmiş olaylara kısmi bir benzerlik taşıdığı ve sadece gerçeğin bir versiyonu olduğudur (Waitt, 2000: 835). Aynı zamanda bir kültürel miras alanının, bir destinasyonun ve ilişkilendirilen uygulamaların, turist tüketimi için ticarileştirildiğinde ve değiştirildiğinde otantikliğini kaybettiği iddia edilmektedir (Gardiner ve diğerleri, 2022). Bu nedenle tüketimdeki otantiklik kavramı, alanyazınında tartışmalı bir konudur.

Araştırmacılar otantikliği, orijinal ve sahnelenen (MacCannell, 1973), uydurma (Belk ve Costa, 1998), ikonik, dizinsel ve varsayımsal (Grayson ve Martinec,

2004), kendine referans veren hiper otantiklik (Rose ve Wood, 2005), varoluşsal (Wang, 1999), gerçek veya nesnel (Beverland, Lindgreen ve Vink, 2008), samimi (Beverland, 2006), yaklaşık ve ahlaki (Leigh ve diğerleri, 2006), gelişen (Cohen, 1988) ve post modern (Eco, 1975) olmak üzere farklı şekillerde açıklamaktadırlar. Bu tez kapsamında otantiklik, Wang'ın (1999) ileri sürdüğü varoluşsal otantiklik çerçevesinde detaylı olarak incelenecektir.

1.1.3.1. Sahnelenen Otantiklik

Turistlerin sürekli olarak otantikliği aradığı fikrini genişleten MacCannell (1973), Goffman'ın (1959: 18) "sosyal kurumları ön ve arka bölgelere ayırma yapısına" dayalı olarak "sahnelenmiş otantiklik" terimini kullanan ilk kişidir. Goffman (1959: 20) ön bölgeleri müşterilere karşı sunumların yapıldığı yerler, arka bölgeleri ise performans gerçekleştiricilerinin oluşmaya başladığı, iyileştiği ve gelecekteki performanslar için hazırlandığı yerler olarak ifade etmektedir. MacCannell (1973: 599), sahnelenmiş otantiklik kavramını yerel halkın kültürlerini (kendilerini de içererek) turistler için çekici bir deneyim yaratmak amacıyla satışa sunduklarını belirterek, turistler tarafından tüketilen sahnelenmiş deneyimi ele almaktadır. MacCannell (1999: 22) bu kavramları turizme uyarlamış ve "ön sahne" (yani ön bölgeler), turistlere alan oluşturmak ve yönetmek için manipüle edilen alanları tanımlamakta iken "arka sahne" (yani arka bölgeler), yerel halkın özel, günlük yaşamlarının öncelikli olduğu alanları olarak tanımlamaktadır. Arka bölgeler, turistlerin deneyimlemek istediği yerel yaşamın otantikliğini sunmakta iken bunun yerine turistler turistik eğlence için yerel halk tarafından sahnelenen ön bölgelerle karşılaşmaktadırlar. Bu ön-arka ayrımı, altı farklı aşamayı tanımlayabilecek bir süre olarak genişletilmektedir (MacCannell, 1973: 598; Sharpley, 2008: 15):

- *1. Aşama:* Turistlerin aşmayı veya üstesinden gelmeye çalıştıkları bir ön bölge, bir sosyal alandır.
- *2. Aşama:* Belirli yönlerden bir arka bölgeyi andırmak için süslenmiş bir ön bölgedir. Diğer bir ifadeyle işlevsel olarak ön bölge olduğu halde arka bölgede yer alıyormuş hissi uyandıran nesnelerle süslenmesidir. Örneğin; bir balıkçı restoranında balık ağının asılı olması.

- *3. Aşama:* Tamamen bir arka bölgeyi andırmak amacıyla düzenlenmiş bir ön bölgedir. Örneğin, televizyon izleyicileri için ay yürüyüşünün simultane olarak verilmesidir. Bir diğer örnek ise müzelerin 360 derece gezilme imkânı sunulması ile internet kullanıcılarının bulundukları yerlerden deneyimlemek veya ziyaret etmek istedikleri müzeleri sanal ortamda gezebilmeleridir (Detaylı bilgi için https://sanalmuze.gov.tr/).
- *4*. Aşama: Turistlerin girmesine izin verilen, turistlere açık arka bölgedir.
- *5. Aşama:* Turistlerin ara sıra bakmalarına izin verilen fakat biraz değiştirilmiş veya temizlenmiş arka bölgelerdir. Örneğin; turistlerin eve geldiklerinde evin günlük halini değilde temizlenmiş halini görmeleridir.
- *6. Aşama:* Turist bilincinin motive edildiği sosyal bir alandır.

Turistik düzenlemelerde uygulama, aşamaların genellikle arka sahne gibi düzenlenmesi, ancak aslında turistlerin girişine izin verilen ön sahne arasındaki hareket alanıyla sınırlı olmasıdır (MacCannel, 1999: 95). Diğer bir ifadeyle turistler tarafından tüketilen bu sahnelenmiş deneyim, yerel halkın kültürünün sahne önü sunumunu temsil ederken, ev sahiplerinin gerçek günlük yaşamları sahne arkasında kalarak turistlerin görüşünden uzak tutulmaktadır (Boorstin, 1961; MacCannell, 1976). Ön sahne, müşteri-misafir ya da müşteri-çalışan buluşmalarının yaşandığı bölgeyi temsil ederken, arka sahne, çalışanların ve ev sahiplerinin özel dinlenme ve mahrem alanlarını ifade etmektedir. Örnek olarak arka alanda mutfak, kazan dairesi ve yönetici odaları bulunurken, ön alanda resepsiyon ofisi ve salonlar gibi alanlar bulunmaktadır (MacCannel, 1999: 95).

Diğer yandan aşamaların sınırları belirsizdir ve turist, sahte olanı geçebilmekte ve otantikliği arama çabasını sürekli olarak devam ettirebilmek (Sharpley, 2008: 35) ve son aşamada arka bölgeye ulaşabilmektedir (Heitmann, 2011: 50). Turistler, aradıkları otantik deneyimi genellikle görülebilen alanlarda değil, gizli "arka bölgelerde" bulmayı arzu etmektedir. Ancak bu arka bölgelere erişim genellikle turistlere veya diğer kişilere kapalıdır ve bu bölgeleri turistlere gösterilen "sahnelenmiş bölgelerden" ayırmak da zordur (Kaygalak ve diğerleri, 2013: 239). Burada turistler, otantikliği deneyimler aracılığıyla ararlar fakat bu deneyimler sahte ve yapay bir şekilde sunuluyorsa, burada sahnelenmiş otantiklikten söz etmek mümkündür (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 534). Bu, turistin karşılaştığı "sahnelenmiş

otantiklik" olarak bilinmekte ve aşamalar 2-5 arasındadır (Sharpley, 2008: 28). Bu nedenle, turistler nereye giderlerse gitsinler, genellikle sahnelenmiş otantik deneyimlerle karşılaşırlar. Bireyler, tüketim toplumunun etkisi altında oldukları için, bu otantik olmayan turistik cazibeleri kabul edebilirler (Cohen, 1988: 380).

1.1.3.2. Gelişen Otantiklik

Cohen (1988), MacCannell'ın (1973) sahnelenen otantiklik kavramını eleştirmiş ve sosyal açıdan gelişen ve tartışmaya açık olan "gelişen otantiklik" (emergent authenticity) kavramını öne sürmüştür. Bu otantiklik türü, ürünlerin ve hizmetlerin nesnel ölçütlere dayalı olarak değerlendirilemeyeceğini ve otantikliğin tartışmalı olduğunu vurgulamaktadır (Cohen, 1988: 380). Cohen'e (1988: 381) göre otantiklik tartışılabilir olduğundan, onun ev sahibi kültüre gelen turistlerin gözünde yavaş yavaş ortaya çıkma ihtimalini hesaba katmak gerekmektedir.

Başka bir deyişle, yapmacık olarak değerlendirilen kültürel bir ürün veya ona ait bir özelliğin, zaman içerisinde yeni gelişmeler doğrultusunda uzmanlar tarafından genel olarak otantik olarak kabul edilebileceğini belirtilmektedir (Cohen, 1988; Olsen, 2002; Wang, 1999). Burada yapay olarak tanımlanan unsurlar zaman içinde genellikle otantik olarak tanınabilir hale gelebilmektedir (Cohen, 1988: 381). Örneğin; görünüşte uydurma, turist odaklı bir festival (eski bir İnka geleneğinin "yeniden canlandırılması" olan Cuzco'daki Inti Raymi Festivali gibi) zamanla "otantik" bir yerel gelenek olarak kabul edilebilmekte veya Cagli'deki Palio gibi geçmişi modern bir anlamla yeniden şekillendiren bir etkinlik, otantik bir yerel adet olarak kabul edilebilmekte ve bu şekilde yaşanabilmekte ve algılanabilmektedir (Cohen, 2007: 81).

Benzer şekilde, başlangıçta yalnızca turistlere satış için üretilen el sanatları ürünleri, zamanla bir etnik grubun veya bölgenin "otantik" ürünleri haline gelebilmektedir (Cohen, 1988: 371). Bunun nedenini Greenwood (1982: 27) "yaşayan tüm kültürlerin her zaman "kendilerini oluşturma" sürecinde olduğu" şeklinde açıklamaktadır. Tıpkı etnik alanda paralel bir sürecin "ortaya çıkan etnik köken" olarak adlandırılması gibi, bu süreç de "gelişen otantiklik" olarak adlandırılabilir (Yancey ve diğerleri, 1976: 391).

Diğer yandan gelişen otantiklik, başlangıçta turizm için "çerçevelenmiş" olarak görülen bir şeyin yerel yaşam akışının bir parçası haline gelme süreci olarak da düşünülebilmektedir (Cohen, 2007: 75). Örneğin, bazı Kızılderili el sanatları ürünleri, Eskimo sabuntaşı oymaları gibi (Graburn, 1976: 40), başlangıçta sadece gezginler veya erken dönem turistler için üretilen ürünler iken zaman içinde otantik yerli ürünler olarak tanınmaya başlamış ve koleksiyonculuk öğeleri haline gelmiştir (Cohen, 1988: 372). Benzer şekilde, Disneyland, başlangıçta turistik bir cazibe merkezi olarak açıkça "çerçevelenmiş" olan, zaman içinde giderek çağdaş Amerikan kültürünün bir parçası olarak tanınmış ve bu bağlamda "otantik" olarak kabul edilmiştir (Cohen, 2007: 75).

1.1.3.3. Post-modern Otantiklik

Turizmde otantiklik, postmodernist yaklaşımlar tarafından nesnelerin yeniden inşa edilmesiyle tanımlanmaktadır. Modernist araştırmacılar, örneğin Boorstin (1964), MacCannell (1973) ve Wang (1999) turistik alanlarda sahte etkinliklere veya sahnelenen otantikliğe odaklanırken, postmodern otantikliği savunan araştırmacılar bir deneyim veya nesnenin otantik olarak değerlendirilmemesini sorun görmemektedir. Bunun sebebi referans olarak kullanılabilecek hiçbir orijinal veya gerçeğin bulunmayışıdır. Postmodern otantiklik, özellikle modern teknolojiler özgün olmayanı daha gerçek veya özgün hale getirebildiğinde, orijinal ile kopyalanan arasındaki sınırları bulanıklaştırarak otantiklik kavramının anlamını değiştirmektedir (Wang, 1999: 350). Örneğin; 8 Ağustos 2023 tarihinde açılan Efes Deneyim Müzesi, en gelişmiş ses, görüntü ve dijital sanat teknolojileri ile turistlerin Efes gezileri esnasında birçok duyularına hitap ederek, bu eşsiz kentin kahramanlıklar, mitler, mücadelelerle dolu hikâyesini ve antik kökenlerinden günümüze kadar uzanan zengin tarihini deneyimleme imkânı sunmaktadır (https://turkishmuseums.kprod.kultur.gov.tr/).

Diğer yandan turistler de postmodern bir bakış açısıyla, otantik olmayan şeyleri sorunlu olarak görmemektedir (Yi ve diğerleri, 2018). Cohen (1988: 372) ve Urry'e (1995) göre, nesnelerin veya deneyimlerin gerçekte otantik olmadığının farkına varmasına rağmen, bu durumdan rahatsızlık duymayan bir turist kitlesi ortaya çıkmıştır. Hatta "otantiklik arayışında olmadıklarını" ve postmodern bir turist profili geliştirdiklerini belirtmektedirler. Turistlerin sahne önü veya sahne arkası olarak

algıladıkları görecelidir ve farklı koşullar altında programlanabilir; örneğin, tarım turizmi ortamlarında sahne arkası gibi bir ön sahne düzenlemek kabul edilebilmektedirler (Daugstad ve Kirchengast, 2013). Ayrıca Martin (2010) turistlerin karşılaştığı şeyleri inceleyerek, postmodernist veya postmodern bir turistin sahteliğe veya gerçek dışılığa tepki vermesinin temel nedeni olarak deneyimin turistin beklediği gibi olup olmadığı ile açıklamaktadır.

Hem otantiklik hem de postmodern otantiklik, esas olarak turistlerin bireysel bakış açılarına ve parçası oldukları sosyal çevreye bağlı olan göreli terimlerdir (Yi ve diğerleri, 2018). Çin, Lijiang'daki bir etnik evlilik töreni ortamında Zhu (2012: 1495), otantik "olmanın" ritüel uygulayıcılar ile gerçeklik arasında dinamik bir etkileşim süreci olabileceğini ve yerel halk tarafından sağlanan otantikliğin gösterisel olmasına izin verdiğini belirtmektedir. Böyle bir durumda bazı turistler törenin gerçek olduğunu düşünürken bazıları aksini düşünebilmektedir (Yi ve diğerleri, 2018). Postmodern görüşte (Eco, 1986; Zerva, 2015) postmodern otantiklik, yalnızca orijinal tanımın yapıbozumunu değil, aynı zamanda Yeni Zelanda'da Yüzüklerin Efendisi'nin olduğu sahnelerde örneklendiği gibi, hipergerçeklik ve rüya benzeri yapıların tanıtılmasını da kabul etmektedir. Burada hipergerçeklik sahte veya kopya olan şeylerin gerçek olarak kabul görmesidir (Eco, 1975: 27).

Sonuç olarak, postmodern turizme göre günümüzde hiçbir şey orijinal ve dolayısıyla da otantik değildir. Bu nedenle, postmodernist yaklaşıma göre bir nesnenin, destinasyonun, kültürün veya bir geleneğin özgünlüğüne sahip olması mümkün olmadığı için destinasyonlarda otantikliğin sahnelenmesinde herhangi bir sakınca söz konusu değildir (Dülger, 2019: 40).

1.1.4. Turizmde Otantiklik Yaklaşımları

Otantiklikle ilgili ortaya çıkan farklı yaklaşımlar, turizmde otantikliğin boyutlarının tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Farklı yaklaşımlar nedeniyle, turizmde otantiklik varlığının netleşmesi uzun bir zaman alırken, Wang (1999: 352) bu sorunu çözmek için "nesneye dayalı otantiklik yaklaşımı (nesnel ve yapısal otantiklik) ve aktivitelere dayalı otantiklik yaklaşımı (varoluşsal otantiklik)" olarak otantikliği iki boyutta kavramsallaştırmıştır. Wang (1999: 353) nesnelerin otantikliği ile varoluşsal

otantiklik arasında birbiriyle tamamen ilgisiz olabilen keskin bir ayrım çizmektedir (Wang, 1999; Tablo 1). Nesnel ve yapısal otantiklik, MacCannell'in (1973) kavramlarıyla benzer bir anlama gelmektedir. Ancak bu iki otantiklik boyutunun turistlerin otantiklik arayışlarını açıklamada yetersiz olduğunu ifade eden Wang (1999), yeni bir boyut olarak varoluşsal otantiklik kavramını ortaya koymuştur.

Tablo 1: Otantiklik Türleri

<table>
<tr><th>Turizmde Nesneyle İlgili Otantiklik</th><th>Turizmde Etkinlikle İlgili Otantiklik</th></tr>
<tr><td>Nesnel otantiklik, orijinal olan şeylerin otantikliğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, turizmdeki otantik deneyimler, nesnelerin otantikliğine dair epistemolojik bir deneyim (yani bilgi edinme) olarak algılanmaktadır.</td><td rowspan="2">Varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetler tarafından ortaya çıkarılabilecek olan potansiyel bir varoluşsal varlık durumunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda, turizmde sunulan otantik deneyimler, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği süreç içinde bu aktif varoluşsal varlık durumuna ulaşmak içindir. Varoluşsal otantikliğin, gezilen nesnelerin otantikliğiyle hiçbir ilgisi olamaz.</td></tr>
<tr><td>Yapısal otantiklik, turistler veya turizm işletmeleri tarafından ziyaret edilen nesnelerin, beklentileri, imgeleri, tercihleri, inançları vb. açısından yansıtılan otantikliği ifade etmektedir. Aynı nesnelerle ilgili otantikliklerin çeşitli türleri söz konusudur. Bu bağlamda, turizmde otantik deneyimler ve ziyaret edilen nesnelerin otantikliği birbirini belirleyen unsurlardır. Dolayısıyla, ziyaret edilen nesnelerin otantikliği aslında semboliktir.</td></tr>
</table>

Kaynak: Wang, 1999: 352.

Otantiklik kavramıyla ilgili ilk tartışmada otantikliğin kültürlerin ve nesnelerin nesnel kriterler doğrultusunda tanımlanabilir bir özelliği mi yoksa bireysel, sosyal ve öznel olarak oluşturulmuş bir algısı mı olduğu sorusuna cevap aranmıştır (Kolar ve Zabkar, 2010: 653). Reisinger ve Steiner (2006: 68-69) ve Wang'a (1999: 353) göre, klasik yazarlar (yani nesnelci ve modernistler), otantikliği yargılamak için açık, nesnel bir temel veya standart olduğunu savunmaktadırlar. Bunun yerine yapılandırmacılar, ortamın uydurulmuş olduğunun tamamen farkında olsalar bile turistlerin deneyimlerinin gerçek olabileceğini öne sürmektedirler (Cohen, 1988: 383). Bu tartışma, başka bir önemli soruyla, yani otantikliğin gerçekte neyle ilgili olduğuyla (Yani neyin otantik olabileceğiyle) devam etmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010: 654).

1.1.4.1. Nesneye Dayalı Otantiklik

Nesneye dayalı otantiklik yaklaşımı, esas olarak nesnelerin gerçek doğalarına odaklanmaktadır (Leite ve Graburn, 2009: 37). Otantik deneyimi, gezilen nesnelerin otantik olarak tanınmasından ortaya çıkmaktadır. Nesneye dayalı otantiklik yaklaşımı, seyahat edilen destinasyonun orijinal olma durumunun varsayımıdır. Bu doğrultuda, destinasyonlarda bulunan objelerin ve nesnelerin otantik olup olmadığını nesnel ölçütler ile değerlendirmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 669). İkinci otantiklik türü olan yapısal otantiklik ile nesnel kriterlerle ölçülebilir olması değil, sosyal olarak yapılandırmanın sonucu kastedilmektedir (Olsen, 2002: 164). Böylece nesnel ve yapısal otantiklik, turizmde nesneye dayalı otantiklik türü içerisinde yer almaktadır.

1.1.4.1.1. Nesnel Otantiklik

Otantiklik hem turist deneyiminin bir sonucu hem de turist ziyaretlerini motive etme, ilgi çekme ve yönlendirme becerisi nedeniyle önemli bir öncül olarak kabul edilmektedir (Bryce ve diğerleri, 2015; Chhabra, 2012; Grayson ve Martinec, 2004; Heitmann, 2011; Kolar ve Zabkar, 2010; Leigh ve diğerleri, 2006; Yeoman ve diğerleri, 2007). Nesnelci otantiklik yaklaşımı, esas olarak nesnelerin gerçek doğalarını belirlemek için bir uzman tarafından incelenen müze yönelimine dayanmaktadır (Leite ve Graburn, 2009: 43). Nesnel otantiklik, bir nesnenin benzersiz ve özgün bir özelliği olarak tanımlanmaktadır (MacCannell, 1973: 591).

Nesnel otantiklik yaklaşımını benimseyen araştırmacılar (Relph, 1976; Theobald, 1998; Waitt, 2000) nesnel otantikliğinin belirli standartlar ile test edilmesi ve değerlendirilmesiyle ölçülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu yüzden otantiklik anlayışı tamamen nesnelerle ilgili olduğu için mutlak ve nesnel otantiklik ölçütleri vardır (Wang, 1999: 353). Bir destinasyonda bulunan nesnelerin otantik veya otantik değil şeklinde değerlendirilmesi, uzmanların bilgisine dayanmaktadır (Kolar ve Zabkar, 2010: 660; MacCannell, 1973: 592). Diğer bir ifadeyle nesnel otantiklik, destinasyonlardaki nesnelerin bir uzman, antropolojik ve tarihsel kaynaklar tarafından otantik olarak onaylanmasını gerektirmektedir (Leite ve Graburn, 2009: 60). Bu

nedenle turizm alan yazınında, nesnel otantiklik yaklaşımını benimseyen araştırmacılar otantikliğe turistler tarafından algılandığı şekliyle değil, uzmanlar tarafından bağımsız olarak değerlendirildiği şekliyle atıfta bulunmaktadır.

Nesnel otantiklik "insanların nesnelerle ilgili olarak kendilerini nasıl gördükleridir" (Reisinger ve Steiner, 2006: 74). Ayrıca nesnel otantiklik hem turistlerin tarihi yerleri ziyaret etme ve deneyimleme isteklerini hem de sanat, zanaat ve nesneler hakkında gerçek bilgi oluşturma isteklerini içermektedir (Kolar ve Zabkar, 2010: 655). Reisinger ve Steiner'e (2006: 68) göre nesnel otantiklik, bir eser, tarihi bir kalıntı (kemikler ve fosil gibi), yiyecek, giysi veya ritüel gibi gözlemlenebilir bir şeyin tartışmasız gerçekliğini ifade etmektedir. Ayrıca Boorstin (1961: 28) destinasyonlarda nesnel otantikliğe sahip unsurların miras alanındaki kalıntıları, tarihi yapıları ve kültürel ürünleri içerdiğini belirtmektedir.

Otantik deneyim, gezilen nesnelerin otantik olarak tanımlanması ve kabul edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Belhassen ve diğerleri, 2008: 669). Otantiklik anlayışının mutlak ve nesnel otantiklik ölçütleri (Wang, 1999: 353) olduğu için turistler otantik unsurlar gördüklerini düşünseler de deneyimlerinin öznesi sahte, gerçek dışı veya sahnelenmiş, bir taklit veya simülasyon olabilmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 69). Diğer bir ifadeyle turistler, kendileri özgün deneyimler edindiklerini düşünseler bile, eğer gezilen nesneler aslında "yapmacıksa" veya MacCannell'in (1973: 589) ifade ettiği gibi "sahnelenmiş" ise bu yine de gerçek dışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Bununla birlikte nesnel otantiklik kavramı, turizm araştırmalarında birbiriyle örtüşen birkaç anlamda toplanmaktadır (Cohen, 2007: 76). Bunlar;

- Köken olarak otantiklik, müzeolojinin dilinden ve uygulamalarından ortaya çıkmıştır (Cohen, 2007: 76; Reisinger ve Steiner, 2006: 67; Trilling, 1972: 93). Bu anlamda otantiklik yargıları, eskilik, geleneksel veya geleneksel olmayan üretim ve kullanım biçimleri ve soyağacı gibi kriterlere dayanmaktadır (Bruner, 1994: 397). Turizm araştırmacıları, terimi çoğunlukla bu anlamda kullanmışlardır (Reisinger ve Steiner, 2006: 65; Wang, 1999: 353; Zhu, 2012: 1497).
- "Bozulmamış" olarak otantiklik (Cohen, 2007: 75), özellikle "bozulmamış tropik cennet" gibi doğanın katıksız halidir.

- “Samimiyet” olarak otantiklik ile özellikle insan ilişkilerindeki samimiyet kastedilmektedir. Örneğin; duyguların ifade edilmesi ve misafirlere sunulan içten bir karşılamadır.
- “Yaratıcılık” olarak otantiklik, sanatçıların, müzisyenlerin ve dansçıların çalışmalarında olduğu gibi özellikle kültürel üretimlerdir.

Özetle nesnelci yaklaşım, gezilen nesnelerin ne ölçüde gerçek ve özgün olduğuyla ilgilenmektedir (Brown, 2013: 185). Cohen (1979: 179) nesnelerin otantikliğini, turist deneyiminin olmazsa olmazı olarak belirtmektedir, ancak MacCannell’e (1999: 15) göre, destinasyonların ve deneyimlerin sürekli olarak artan bir şekilde homojenleşmesi karşısında buna ulaşmak giderek daha da zor bir hale gelmektedir. Waitt (2000: 849) de fiziksel eserlerin turistlerin otantiklik algılarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ifade ederek bu görüşü desteklemektedir.

1.1.4.1.2. Yapısal Otantiklik

Turizmde otantiklik arayışının, devlet (yasal düzenlemeler), turistler, turizm işletmeleri ve ticari faaliyetler arasındaki dinamik ilişkiye bağlı olarak farklı paydaşlar tarafından yeniden yapılandırıldığına dair bir fikir birliği bulunmaktadır (Cohen, 1988; 179; Taylor, 2001: 8). Bu fikir nesneyle ilgili olmayan turist deneyiminin, turistler tarafından otantik olarak etiketlendiğini ve sektör tarafından bu şekilde sunulduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır (Olsen, 2002: 165). Çünkü zevkler kurallar tarafından yönetilmekte ve nesnenin farklı bağlamlarda tanıtılmasına aracılık etmektedir (Zhu, 2012: 1498). Bu bakış açısından Wang (2007: 790), ev/güvenli (misafir tarafında) anlamının ve gezilen nesnelerin (ev sahibi tarafında) otantikliğinin karşılıklı olarak inşa edildiğini belirtmek için “yapısal otantiklik” kavramını ileri sürmüştür. Yani yapısal otantiklik, hayal edilen turist beklentisi ile destinasyon arasındaki sürekli müzakere akışıyla inşa edilmektedir (Zhu, 2012: 1497).

Yapılandırmacı otantiklik yaklaşımı, ontolojik bir durum değil, sosyal olarak inşa edilmiş kriterlere göre belirlenen bir etiket veya algılanan statüdür (Leite ve Graburn, 2009: 38). Gerçekte yapılandırmacılar için turistler gerçekten de otantiklik arayışındadır, ancak aradıkları nesnel otantiklik değil, sosyal inşanın sonucu olan sembolik otantikliktir (Wang, 1999: 354). Bir diğer ifadeyle gezilen nesneler orijinal

veya gerçek oldukları için değil, otantikliğin işaretleri veya sembolleri olarak algılandıkları için otantik olarak deneyimlenmektedir (Culler, 1981). Burada sembolik otantikliğin dışarıdaki gerçeklikle çok az ilgisi söz konusudur. Genellikle turist gönderen toplumlarda (özellikle Batı toplumları) kitle iletişim araçları ve turizm pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan basmakalıp imajların bir yansımasıdır (Silver, 1993).

Yapılandırmacı yaklaşım otantikliği, ampirik olarak ayırt edilebilen gerçek ve nesnel bir fenomenden ziyade, gözlemlenebilir nesnelerinin gerçekliğinin ve otantikliğinin sosyal olarak oluşturulmuş bir yorumu olarak açıklamaktadır (Bruner 1989, 1994; Handler ve Linnekin, 1984; Taylor, 2001). Wang (1999: 354) bu objelerin doğaları gereği otantik oldukları için değil, gerçeklikleri inançlar veya bakış açıları tarafından inşa edildiği için otantik göründüğünü ifade etmektedir.

Otantiklik, turistlerin kendi inançlarının, beklentilerinin, tercihlerinin, basmakalıp imajlarının ve bilincinin gezilen nesnelere yansıtılmasıdır (Bruner, 1994; Silver 1993). Diğer taraftan Bruner'a (1989: 5) göre otantiklik yerel halka ilgili herhangi bir gerçek değerlendirmeye dayanmamakta, Batı bilincinden yansıtılmaktadır. Burada turistlere tanıtılanlar otantik hale gelirken, tanıtılmayanların otantik olmadığı ve görülmeye değer olmadığı varsayılmaktadır (Culler, 1981). Bu nedenle yapısal otantiklik kavramı, her zaman görecelidir (Cohen, 1988: 371) ve bir bağlama (Salamone, 1997), ideolojiye (Silver, 1993), zamana (Cohen, 1988: 371) ve görüntülere veya gezilen nesnelerin beklentilerine bağlı olabilmektedir (Bruner, 1994; Silver, 1993).

Bu bağlamda otantiklik, kişinin bakış açısının, yorumunun ve olaylara nasıl değerlendirdiğinin bir sonucudur. Bu nedenle otantiklik deneyimi, kendi özgünlüğü, deneyimi ve yorumuna sahip olabilecek her turist tipine göre değişmektedir (Littrell ve diğerleri, 1993; Pearce ve Moscardo, 1985, 1986). Reisinger ve Steiner (2006: 68-69) göre otantiklik, herhangi bir nesnel kriterin olmasa da kişinin bakış açısında otantiklik algısı olduğu için, uzmanlar farklı bir görüşe sahip olsa bile, kitle turistleri gezilen nesneleri otantik olarak deneyimleyebilmektedir. Bunu destekleyerek Cohen (1988) ve Squire (1994) otantikliğin herhangi bir şeyin mutlak bir özelliğinden ziyade, müzakere edilebilecek akışkan bir kavram olduğunu öne sürmektedir.

Öte yandan Graburn (1976: 39) özgün olmayanın, Cohen'in (1988: 383) ifade ettiği gibi otantikliğin bir süreç aracılığıyla zaman içinde özgün hale gelebileceğini vurgulamıştır. Başlangıçta yapay sayılan ve açıkça kurulmuş (Disney World gibi) turizm ürünleri, sonrasında yerel kültürle bütünleşmekte ve öyle algılanabilmektedir. Zaman geçtikçe de otantik hale gelebilmektedir (Cohen, 1988: 383). Eğer kitlesel turistler, gezdikleri nesneleri otantik olarak algılıyor veya deneyimliyorlarsa, uzmanların nesnel bir bakış açısıyla karşıt bir görüş öne sürmesine bakılmaksızın, bakış açıları geçerli olabilmektedir (Cohen, 1988: 382).

Özetle yapısal otantiklik, nesnel otantiklik yaklaşımına bir alternatif sunarak, yeniden yapılandırılmış nesnelerin ve yapıların otantik olarak algılanabileceğini öne sürmektedir (Cohen, 1988: 379). Reisinger ve Steiner (2006: 69) göre otantiklik, herhangi bir nesnel kriterin olmasa da kişinin bakış açısında otantiklik algısı olduğu için uzmanlar farklı bir görüşe sahip olsa bile, kitlesel turistler gezilen nesneleri otantik olarak deneyimleyebilmektedir. Bu yaklaşım, turistik nesnelerin gözlemlenebilir cazibe unsurlarına dayalı olarak toplumsal olarak yapılandırılmış unsurlarını vurgulamaktadır. Örneğin; turistler bir hediyelik eşya dükkânında müzenin bir parçası olarak yeniden üretilmiş olan hediyelik eşyaları, otantik olarak algılayabilmektedirler. Bu hediyelik eşyalar, turistlere müze ziyaretlerini hatırlatan bir bağlantı sağlamakta ve bu nedenle o ürünü otantik olarak algılamalarına yol açmaktadır (Lee ve diğerleri, 2016). Buradan çıkarılacak sonuç, turizm pazarlamacılarının yapılandırmacı otantiklik anlayışı ile turistlere otantik deneyimler sunabileceğidir.

1.1.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik

Gezilen nesnelerin otantik olup olmadığını ve nasıl olduğunu içeren hem nesnel hem de yapısal (veya sembolik) otantikliklerden farklı olarak varoluşsal otantiklik ise, nesne temelli değil etkinlik temellidir. Varoluşsal otantiklik içsel (bedensel duygular) ve kişilerarası (kendini oluşturma) olarak iki boyuta ayrılabilir (Wang, 1999: 358). Reisinger ve Steiner (2006: 65) da varoluşsal otantiklik ile nesne temelli otantikliğin tamamen farklı kavramlar olduğunu ve aynı anda keşfedilemeyeceğini iddia etmektedir.

1.1.4.2.1. Varoluşsal Otantiklik

Varoluşçu otantiklik ve kaygı fikirlerinin kökleri varoluşçu felsefesinden gelmektedir. Varoluşçuluk, önceden belirlenmiş, nesnel ve evrensel olarak geçerli tek bir değer sistemini kabul etmediği için birçok değeri içinde barındıran değerler felsefesi olarak kabul edilmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006: 300). Bunun yerine bireyler, sosyalleşme sürecinde içselleştirilen ve önceden var olan değer ve inançlar sistemi içerisine doğmaktadır (Kirillova ve diğerleri, 2017: 13-14). Böylece psikolojide varoluşsal otantiklik, bireyin gerçek benliğini anlaması, bilmesi ve buna göre davranmasını içeren öznel bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır (Rickly-Boyd, 2012: 90). Varoluşsal otantiklik kavramı aynı zamanda Maslow'un (1971) hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme basamağına ve Rogers'ın (1961) tamamen işlevsel bir birey kavramına da katkıda bulunmaktadır. Varoluşçuluk yaklaşımına göre içsel varoluş, bir kişinin günlük yaşamı veya özüne uygun olarak var olma durumunu ifade etmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006: 300).

Araştırmalardan elde edilen bilgilere göre de Bruner (1994) ve Cohen'in (1988) yapılandırmacı konumu turizmde otantikliğin nesneyle ilgili olmayan deneyim durumlarını da kapsayacak şekilde genişletmeyi mümkün kılmaktadır. Yapılandırmacı bakış açısını reddetmek yerine geliştirerek, turizmde sürekli olarak otantik deneyimi yaratan sosyal ve kültürel süreçlere odaklanmak hala mümkündür. Böyle bir bakış açısı belirli deneyimlerin, belirli durumlarda kavramsallaştırılmasından ziyade, belirli yol ve kategorilerde konumlanan bireylerde bir otantiklik duygusunun nasıl yaratıldığını anlamaya yardımcı olmaktadır (Olsen, 2002: 172).

Bu teorik yaklaşımlardan yola çıkarak Wang (2000), postmodern ve yapılandırmacı konumları eleştirmektedir. Çünkü bu bakış açıları varsayılan nesne yönelimli temelleri ile turizmde bulunan motivasyonların ve deneyimlerin çoğunu açıklayamamaktadır. Bu doğrultuda Wang (1999: 358), nesneye dayalı olarak algılanan geleneksel otantiklik düşüncesi yerine "otantik benlik" duygusunu atfeden "varoluşsal otantiklik" bakış açısını sunarak, kavramın açıklayıcı gücünü genişletmeye çalışmıştır. Bu kapsamda Wang (1999: 359) turizmde, gezilen nesnelerin özgünlüğüne bakılmaksızın varoluşsal otantikliğin alternatif bir kaynak olduğunu savunmaktadır.

Varoluşsal otantiklik, turizmde otantik deneyimlerin ayırt edici bir kaynağıdır. Nesnel ve yapısal otantikliğin aksine varoluşsal otantiklik, "turistik faaliyetler tarafından ortaya çıkarılabilecek ve etkinleştirilebilecek bir varoluşsal varlık durumunu" ifade etmektedir (Wang, 1999: 358). Bu doğrultuda, turizmde otantik deneyimler, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği süreç içinde bu aktif varoluşsal varlık durumuna ulaşmak içindir (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999). Turist deneyimlerini açıklamak için kullanılan bir yaklaşım olarak, varoluşsal otantiklik önemli bir rol oynamaktadır (Wang, 1999: 360). Bu yüzden, araştırmacılar, varoluşsal otantikliği incelemek için düzenlenen etkinliklerde yerel halk ile iş birliği yapmaktadırlar (Reisinger ve Steiner, 2006: 68; Wang, 1999: 361). Kültürel miras açısından ele alındığında, varoluşsal otantiklik daha olası bir şekilde somut olmayan kültürel miras bağlamında bulunabilir. Çünkü bu tür etkinlikler sırasında turistler kendi gelenek ve göreneklerini hatırlayabilmekte, anılarını canlandırabilmekte böylece gerçek ve otantik deneyimler yaşayabilmektedir (Dülger, 2019: 43).

Araştırmacılar (Cary, 2004; Cohen, 2007; Steiner ve Reisinger, 2006) varoluşsal otantiklik deneyiminin birkaç açıdan benzersiz olduğunu belirtmektedir. Örneğin; Steiner ve Reisinger'a (2006: 307) göre varoluşsal otantiklik, insanların kendilerini farklı yerlerde farklı ilişkiler içerisinde bulabilecekleri nadir bir deneyimdir. Varoluşsal otantiklik deneyimleri tipik olarak beklenmedik durumlarda şans eseri ortaya çıkmakta ve istenildiği zaman tekrarlanamamaktadır (Cary, 2004). Ayrıca, varoluşsal otantiklik arayışı duygulara, ilişkilere ve benlik duygusuna odaklanma eğilimindedir (Rickly-Boyd, 2012: 102).

Wang (2000: 65) varoluşsal otantikliğin, içsel (kendiyle) ve kişilerarası (başkalarıyla) olmak üzere iki farklı boyutuna işaret etmektedir. İlk olarak içsel otantiklik, bedensel ve ruhsal rahatlama, kendiliğindenlik ve kontrol duygularıyla ilgilidir. Bunlar ancak kısa sürede karşılanabilen ve turizm endüstrisi tarafından sağlanan istek ve duygulardır (Steiner ve Reisinger, 2006: 312-313). Aynı zamanda içsel otantiklik, monoton ve sıradan bir günlük yaşamdan farklı olarak kendi kendini yaratma, en zirvede yaşanan deneyimler ve uygulamalarla da ilgilidir. İçsel otantiklik kişinin kendisine karşı dürüst olması şeklinde ifade edilmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006: 313; Wang, 1999: 362).

İkincisi, ortak turistik deneyimlerin, aile içinde birlik ve beraberlik duygusunun kazanılmasının ve turistler arasında toplulukların oluşturulmasının sonucunda ortaya çıkan "kişilerarası otantiklik" deneyimleridir (Wang, 2000). Bir şeyin, kendisinin veya başkasının içsel bir niteliği olarak görünmekten ziyade, ziyaret bölgesindeki katılımcı gruplar veya bireyler arasında ortaya çıkan "samimiyet" (Trilling, 1972: 93) ile yolculuğu kolektif olarak gerçekleştirmek ve deneyimlemekle ilgilidir (Rickly-Boyd, 2012: 103). Özetle aile, arkadaş veya yabancılarla yaşanan kişilerarası bir deneyim, kişinin bir destinasyonla karşılaşmasından daha derin olmasa bile, bireysel bir otantiklik anını ortaya çıkarabilmektedir (Fu, 2019: 84). Wang'a (1999: 364-365) göre kişilerarası otantiklik, sosyal varoluşun otantikliği ile ilgili olduğu ölçüde ilişkisel olabilmektedir. Turizm, aile üyelerine otantik bir birliktelik duygusu elde etme veya pekiştirme ile birlikte doğal, duygusal bir bağ ve yakınlık duygusu yaşama şansı sağlamaktadır (Wang, 1999: 365).

Bu açıklamalardan yola çıkarak turizmin turistlerin özellikle varoluşsal otantiklik algısını beslediği söylenebilir. Bunun sebebi ise destinasyonların, rutin olan sosyal düzenin ve normların geçici bir süre askıya alınmasını sağlaması ve kişilerin özgürleşmesine ve özgün benliğini sergilemesine imkan tanıdığı bölgeleri temsil etmesidir (Kirillova ve diğerleri, 2017: 15; Wang, 1999: 365). Steiner ve Reisinger (2006: 306) turizmde insanların kendilerini normlarından uzaklaştırdıklarına ve hayatlarına farklı bir perspektiften baktıklarına inanıldığını ifade etmektedir. Sıradan olmayan günlük hayatın kısıtlamalarından arınmış sayılan turizm faaliyetlerine katılarak "rol yapmaktan kaçınmalarına" izin verilmektedir. Örneğin doğa turistleri, destinasyondaki vahşi doğada, yürüyüş veya kampçılık gibi aktivitelere katılarak destinasyonun otantikliğini aramaktadır (Wang, 1999: 366). Burada turistlerin çabaları, dönüşüme uğramış bir kimlik duygusuyla ve destinasyon ortamıyla bağlantı kurmaktadır (Lynch ve diğerleri, 2011). Özellikle kültür turistleri hem kendini gerçekleştirme hem de algılama konusunda sınırların ötesine geçerek bir destinasyonu olağanüstü bir şekilde deneyimlemeye çalışmaktadır (Husemann ve diğerleri, 2016). Bu tür deneyimler, sıradan gündelik benliğin ötesinde bir benlik dönüşümü sağlamakta (Spielmann ve diğerleri, 2018: 653) ve otantiklik algısını artırmaktadır. Dolayısıyla turizm, varoluşsal otantikliğin eşsiz deneyimlerini elde etmek için son derece uygun görünmektedir (Cohen, 2007: 81).

1.1.5. Destinasyon Otantikliği Kavramı

Destinasyonlar, turistlerin etkileşimde bulunduğu, performans gösterdiği ve enerjik olduğu coğrafi alanlarda bulunan bağlamsal ortamları temsil etmektedir (Spielmann ve diğerleri, 2018: 653). Ayrıca destinasyonlar hizmet sağlayıcılar, diğer turistler ve çevrenin fiziksel özellikleri ile alışverişi içeren turist etkinliği nedeniyle somut, duyusal ve sembolik bileşenleri de içermektedir (Kwortnik ve Ross, 2007: 324). Yabancılaşmış, ağır sanayileşmiş ve makineleşmiş modern dünyada, turistler romantik bir şekilde tamamen "orijinal, otantik, gerçek" ve kirlenmemiş bir bütün aramaktadır (Noy, 2004: 78). Dahası destinasyonlarda otantiklik arayışı, tüketiciye daha zengin ve daha eksiksiz bir varlık ve kimlik duygusu kazandırabilen ve mekanlarda birikmiş deneyimlerle daha da şekillenen anlamlı, varoluşsal bir arzuyu yönlendirmektedir (Spielmann ve diğerleri, 2018: 654).

Otantiklik, modern turizm endüstrisi öncesinde var olan, endüstriyel, küresel olarak üretilmemiş doğal çevre, mimari yapı, kültürel miras ve mutfak kültürü gibi unsurların bulunduğu turistik bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Sedmak ve Mihalič, 2008: 1007). Bu perspektiften bakıldığında, otantiklik; geçmişle ilişkilendirilen ve turizm bölgesine özgü, gizemli ve turistlerin günlük hayatlarında nadir bulunan duyguları yaşatan göstergelerdir. Bu deneyimi yaşamak isteyen turistler, otantiklik arayışları doğrultusunda tercih edecekleri turizm türünü ve satın alma davranışını belirlemektedirler. Bu durum, otantik ürün ve hizmetlerin oluşmasına yol açmaktadır (Bulut ve Gülcan, 2018: 700).

Tüketici psikolojisi ve pazarlamasında otantiklik, "geçerli satın alma kriteri" (Gilmore ve Pine, 2007: 5) olarak kaliteyi aşarak, turistlerin tercihlerini ve isteklerini şekillendiren kritik bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Spielmann ve diğerleri, 2018: 653). Böylece otantiklik, tüketicilerin istek ve tercihlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle marka yöneticileri, pazarlamacılar ve turizm işletmecileri otantikliği potansiyel bir pazarlama aracı olarak kabul etmektedir (Moulard ve diğerleri, 2016: 421). Özellikle otantiklik, tüketici bilincini harekete geçirmekte ve bu daha sonra destinasyonların değer önermelerinde, ürünlerde, hizmetlerde ve markalarda öne çıkarabilmektedir (Bryce ve diğerleri, 2015: 580; Napoli ve diğerleri, 2014: 1090). Reisinger ve Steiner (2006: 81) bu görüşü destekleyerek, turistlerin tarihi ve kültürel

miras alanlardaki otantiklik algılamalarının, destinasyondalarda bulunan turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin sunumunda otantikliğin ne şekilde ve hangi düzeyde gösterildiğine göre değişebileceğini vurgulamaktadır.

Bununla birlikte destinasyon otantikliği, bir turistin bir destinasyonun otantikliğine ilişkin "genel değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Lee ve diğerleri, 2016; Park ve diğerleri, 2019: 99). Bu doğrultuda çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilebilen otantikliğin, turistlerin değerlendirmelerine bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Beverland ve Farrelly, 2010; Park ve diğerleri, 2019; Spielmann ve diğerleri, 2018). Burada önemli olan unsur, turistlerin gittikleri destinasyonlarda nelerin otantik olarak algılandığı veya algılanmadığının iyi bir şekilde tespit edilmesidir.

Bir destinasyon, sosyal performanslar ve ritüellerle ilgili olarak hem mekanla ilgili nesnelerde hem de içsel ve kişilerarası düzeylerde (örneğin yerel halkla etkileşim) otantiklik ile etkileşime girebilmektedir (Lin ve Liu 2018). Örneğin, destinasyon otantikliği bir destinasyonun mekanla ilgili nesnesi genel ambiyansını (örneğin; renkler ve dekor), aktivitelerini ve orijinal eserlerini içermektedir (Kim ve Kim, 2020; Lee ve diğerleri, 2016). Sedmak ve Mihalič (2008) çalışmasında, turizm alanyazınını inceleyerek, araştırmacıların destinasyonların sahip olduğu hangi özelliklerinin otantiklik çerçevesinde değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Tablo 2'de bu çerçeve özetlenmektedir.

Tablo 2: Destinasyonların Otantikliğiyle İlgili Nitelikleri

Boissevain (1996)	Yerel yaşam tarzı, el sanatları, müzik, geleneksel mimari, ritüeller, karnavallar, restoranlar, yemekler, hediyelik eşya dükkânları, kutlamalar, hac, etkinlikler.
Cohen (1988)	Kültür (ritüeller, danslar...), el sanatları, yaşam tarzı, hediyelik eşyalar, tarihi cazibe merkezleri (tema parkları, kalıntılar...).
Gartner (1996)	Arkeolojik siteler, tarihi yerleşim yerleri, kaleler, konaklar, el sanatları, sanat galerileri, hediyelik eşyalar, savaş alanları, ünlü kişilerin doğduğu ve gömüldüğü yerler, geleneksel mimari, kiliseler, seralar, ritüeller, etnik etkinlikler, etnik mutfağı ve restoranlar, halk sanat sergileri, madenler, müzeler, sahnelenen tarihi olaylar, tiyatrolar, trenler.
Goulding (2000)	Binalar, geleneksel etkinlikler, kıyafetler, müzeler.
Hannabuss (1999)	Katedraller, kaleler, malikâneler, tarihi siteler, tema parkları, geleneksel danslar, karnavallar, balıkçılık ve tarımsal gelenek, edebi mekânlar, moda, manzara, müzik, mobilya, vahşi yaşam.

Hinch (1996)	Doğal çevre, iklim, mimari, imajlar, itibar, el sanatları, mekân ilişkileri, tarih, değerler, kültürel çeşitlilik, umumi yerler, yerel halkın günlük ve mevsimsel etkinlikleri.
Hughes (1995)	Hediyelik eşyalar, kültürel miras, görseller, yiyecek ve içecekler, sosyal ilişkiler.
Kerstetter ve diğerleri (2001)	Tarihi canlandırmalar, görüntüler, , mimari, müzeler, hediyelik eşyalar, videolar, fotoğraflar, yorumlayıcı işaretler, tarihi nesneler, tarihi restorasyon.
Kuznesof, Tragear ve Moxey (1997)	Bölgesel yemekler.
MacCannell (1999)	Doğa, yerel mimari, tarihi nesneler ve mekânlar, geleneksel yaşam tarzları.
Pearce ve Moscardo (1986)	Tarihi tema parkları.
Revilla ve Dodd (2003)	El sanatları hatıra eşyası.
Richards (1997)	Mitler, gelenekler, ritüeller, sanat eserleri, binalar, manzaralar.
Selwyn (1996)	Kültür, doğa, toplum, tarih, kültürel miras, etkinlikler, mitler, mekânın ruhu, kartpostallardaki görüntüler.
Smith (2001)	Hatıra eşyalar, el sanatları, kültürel miras, geleneksel mimari, kültür.
Urry (2000)	Doğa, iskeleler, eski binalar, kuleler, sanatsal objeler, yemekler, kırsal yerler, endüstriyel miras, konutlar, yerel halkın turistlere karşı tutumu,
Wang (1999)	Sanat eserleri, festivaller, ritüeller, mutfak, kıyafetler, konutlar, doğa, yerel halk- turist ilişkisi.

Kaynak: Sedmak ve Mihalič, 2008: 1016.

Diğer yandan turistler seyahat ederken gerçeği gerçek olmayandan ayırt etmekte zorlanabilir; çünkü miras alanlarının birçoğu ürünlerden mimariye, aktiviteler ve yaşam tarzları gibi çeşitli açılardan cazibe merkezlerine sahiptir (Lin ve Liu, 2018). Bu nedenle turistler için destinasyonlardaki unsurların otantik olarak algılanmasında kendi algılanan standartlarını formüle edebilmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 75). Bu doğrultuda turistler arasındaki destinasyon otantikliğinin ifade edilişi, bir destinasyonun geçmişte destinasyonla deneyimlenen edinilmiş turist bilgilerinden türetilen temsillerine bağlı olabilmektedir (Kim ve Kim, 2020; Park ve diğerleri, 2019: 102). Bu doğrultuda turistler, otantikliklerini ve özgünlüklerini değerlendirmek için miras destinasyonlarında tarihi kaynakları (geçmişte var olanlar) ve gözlemlenebilir kanıtları (mevcut olanlar) arama eğilimi göstermektedir (Lee ve diğerleri, 2016). Bu nedenle turistler geçmiş hakkında nostaljik olabilmekte ve belirli bir yerde veya destinasyonda önceki deneyimleri yeniden yaşamayı özleyebilmektedirler (Chhabra ve diğerleri, 2003: 705; Park ve diğerleri, 2019: 100).

Destinasyonlar topluluk, kültür, zaman ve diğerleriyle otantik olma gibi belirli bağlantı duygularından oluşmaktadır (Spielmann ve diğerleri, 2018: 661). Bu etkileşimli duygular turistlerin bir destinasyonun niteliklerini daha iyi anlama ve destinasyon hakkında gerçek bir bilgi edinme arzularını harekete geçirmektedir (Zhou ve diğerleri, 2018: 59). Dolayısıyla destinasyon otantikliği kavramsal olarak turistlerin isteklerine göre yapılandırılmakta ve formüle edilmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010; Reisinger ve Steiner, 2006; Wang, 1999). Böylece destinasyonların, nesnelerin veya olayların otantik olarak algılanabilmesi için turistlerin mevcut gerçeklik ve otantiklik anlayışının ötesinde olan deneyimleri sunmaları gerekmektedir (Kim ve Kim, 2020; Park ve diğerleri, 2018; Spielmann ve diğerleri, 2018; Zhou ve diğerleri, 2018).

Sonuç olarak otantiklik, turizm bağlamında otantik mimari, giyim tarzı, düğünler, panayırlar, festivaller gibi günlük yaşamın parçası olan unsurlar önem kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda, özel ilgi turizmi çerçevesinde otantiklik ve kültürel değerler öne çıkan unsurlar haline gelmiştir. Bu değerlerin turist beklentilerine uygun hale getirilmesiyle otantik motifler, çekim merkezleri haline gelebilir. Ancak bu süreçte estetik açıdan biçim ve içerik kalitesiyle gerçeğe uygun olarak sunulması önemlidir. Diğer bir ifadeyle otantik değerler günlük yaşamın içerisindeki doğal bir parça olarak sunulduğunda, turistler kendilerini ötekileşmiş hissetmezler ve bu değerleri kendi yaşamlarında tanıyıp hatırlamaktadırlar (Kaygalak ve diğerleri, 2013: 239).

1.2. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Bu ana başlık altında öncelikle deneyim kavramı açıklanmış ve ardından turizm deneyiminin gelişim süreci ele alınmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı boyutlarıyla birlikte detaylı olarak açıklanmıştır.

1.2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı, günlük yaşamda edinilen çeşitli tecrübeleri ifade etmek için sıkça ve geniş yelpazede kullanılan bir kavramdır (Arnould ve Price, 1993: 24). TDK deneyim kelimesini “bir kişinin belirli bir zaman diliminde veya yaşam boyunca

edindiği tüm bilgiler, deneyimler ve tecrübeler" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2023). Deneyim sözcüğü, birden çok unsuru içeren, bireyselleştirilmiş ve kişisel doğası sebebiyle, belirsiz ve tek başına tanımlanması ve ifade edilmesi güç bir kavramdır (Kim ve diğerleri, 2010: 638). Bu nedenle deneyim, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Deneyim kavramını ilk kez psikoloji alanında kullanan Thorne (1963: 250), kişinin sübjektif yaşamının en heyecan verici, içeriği en tatmin edici ve zengin kısmı olarak tanımlamaktadır. Ardından Maslow (1964) deneyimi, bireyin sıradan gerçekliği aşarak nihai gerçekliği algıladığı olaylar olarak tanımlamaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 132) insanların ürünlerle duyusal bağ kurduklarını savunmakta ve deneyimi onların bu ürünlerle kurdukları duyusal bağ olarak ifade etmektedir. Diğer yandan Arnould ve Price (1993: 24) ise olağanüstü deneyimlerin yoğun duygusal içeriklerle belirginleşmesiyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Carlson (1997: 16) da duygu kavramına odaklanarak, bir deneyimi, bilinçli anlarda oluşan sürekli bir şekilde devam eden bir düşünce ve duygu akışı şeklinde tanımlamaktadır. Havlena ve Holbrook (1986: 402) deneyimsel tüketimin duygusal bileşenleriyle ilgili çalışmasında ''asıl analiz biriminin katılımcı değil, bireysel tüketim deneyimi olduğunu'' vurgulamaktadır. Böylece bu çalışmalar, tüketici araştırmalarında deneyimin rolünü pekiştirmeye ve meşruiyetini sağlamaya başlamıştır.

Turner ve Bruner (1986: 35) çalışmasında "salt deneyim" ile "deneyim" arasındaki ayrımı detaylandırmıştır. Salt deneyimi, "sadece pasif katlanma ve olayların kabulü'' şeklinde tanımlarken; deneyimin zamansal veya süreçsel yapıya sahip olduğunu ve kişinin kendini ifade etmeye ve başkalarıyla iletişim kurmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Abrahams (1986) sıradan ve olağanüstü deneyim arasındaki farkı derinlemesine araştırarak, deneyim kavramının gelişimine katkı sağlamaktadır. Abrahams (1986: 64) sıradan deneyimleri, hiçbir hazırlık yapılmadan doğrudan günlük yaşamın akışından kaynaklanan deneyimler olarak ifade ederken; olağanüstü deneyimleri ise önceden planlanarak gerçekleşmesinin beklendiği bir dizi eylemden oluşan deneyim olarak ifade etmektedir.

Deneyim kavramı, 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama alanının ilgisini çekmeye başlamıştır. Hizmet ekonomisi kapsamında yapılan çalışmalarda ise (Carlson, 1997; Havlena ve Holbrook, 1986; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Ritchie ve

Hudson, 2009; Tarssanen, 2007; Triantafillidou ve Siomkos, 2014) "tüketici deneyimi" üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 98), "hizmet ekonomisi" ne yeni bir perspektif getirerek "Deneyim Ekonomisi" kavramını ortaya atarak, deneyimi "işletmelerin, ürün ve hizmetlerini müşteri kitlesi için unutulmaz olarak algılanması amacıyla kullanması" şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda Mehmetoğlu ve Engen (2011: 240), dünya ekonomisinin artık hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş sağladığını ve işletmelerin hayatta kalabilmesi için müşterilerine otantik hizmet ve deneyimler sunması gerektiğini öne sürmektedir.

Pine ve Gilmore'un (1998: 102) deneyim ekonomisini oluşturan model, "4E" (escapism, education, entertainment, esthetic) şeklinde adlandırılmakta ve deneyim bu dört boyutta tanımlamaktadır. Öğrenme, eğitim boyutuna; gitme ve yapma, kaçış boyutuna; duyumsama, eğlence boyutuna; orada olma ise estetik boyutuna ait eylemleri içermektedir. Bu dört deneyim boyutu ortasında "tatlı nokta" şeklinde adlandırılan bir alan bulunmaktadır. Bu alan dört boyutun özelliklerini kapsamakta ve dolayısıyla en yoğun deneyimlerin yaşanması söz konusu olmaktadır (Cao ve diğerleri, 2019: 22; Hosany ve Witham, 2010: 351; Quadri, 2012: 6).

Deneyim ekonomisinin öneminin anlaşılmasıyla birlikte deneyim kavramı, 1960'ların başlarında sosyoloji ve psikoloji alanlarında kullanılırken, 1970'lerden itibaren turizm araştırmalarında önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979; MacCannell, 1973). İlk başlarda, turistlerin öznel deneyimlerine odaklanarak psikolojik bir perspektiften incelenen turizm deneyimi kavramı (Cohen, 1979: 183) sonrasında yönetim ve pazarlama alanları bağlamında kullanılmaya başlanmıştır (Örneğin; Arnould ve Price, 1993; Binkhorst ve Den Dekker 2009; Kim ve diğerleri, 2012; Larsen, 2007; Ryan, 1995; Ritchie ve diğerleri, 2011; Tsiotsou ve Goldsmith, 2012; Uriely, 2005; Wang, 1999).

1.2.2. Turizm Deneyimi Kavramı

Deneyim kavramı, turizm araştırmaları ve uygulamalarında önemli bir kavram olmuştur (Cohen, 1979; Graburn, 2001; Hosany ve diğerleri, 2022; Lee ve Crompton, 1992; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005; Urry, 1991). Tüketici/turist deneyiminin teorik kökenlerini incelediğimizde, deneyim kavramının

tohumlarının Csikszentmihalyi (1975) tarafından atıldığı görülmektedir. Csikszentmihalyi (2000: 268) daha sonra psikolojik içgörülerini, "tüketici davranışına ve pazarlamaya uygulamıştır ve tüketmenin deneyimsel ve varoluşsal ödüller karşılığında entropinin (evrendeki düzensizliğin) arttığı bir davranış olduğunu" gözlemlemiştir. Böylece turizm deneyimi kavramının evrimine ve tarihsel gelişimine zemin oluşturmuştur.

Turizm deneyimi kavramının tanımı konusunda birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Turizm deneyimi kavramsallaştırmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Ritchie ve Hudson, 2009; Uriely, 2005) bu deneyimin kişiye özgü ve öznel özelliklere sahip olmasının incelenmesinin ve tanımlanmasının zorlaştığı vurgulanmıştır.

Cohen (1979: 180) turizm deneyimini, bireyin yaşam alanının sınırlarının ötesinde seyahat etme ve bu seyahatin değerli olmasını, bir fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde tanımlamaktadır. Otto ve Ritchie (1996: 165) turizm deneyimini, turistlerin bir hizmet alımı sırasında hissettiği zihinsel ve öznel durumlar olarak ifade etmektedir. Diğer yandan Stamboulis ve Skayannis (2003: 25) turizm deneyimini turistlerin gittikleri destinasyonlar ile aralarında oluşturduğu etkileşim olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Oh ve diğerleri (2007: 119) turizm deneyiminin turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları, algıladıkları ve hissettikleri her şeyi içerdiğini belirtmektedir. Larsen (2007: 15) de turizm deneyiminin olayları, anıları ve beklentileri içerdiğini vurgulamakta ve turizm deneyimini uzun süre boyunca turistlerin hafızalarında yer edinecek güçlü geçmiş kişisel seyahatlerle ilgili etkinlikler şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak bu tezde turizm deneyimi, bireyin yaşam alanının ötesinde gerçekleşen seyahatleri içeren, zengin duygusal, fiziksel ve entelektüel unsurların birleşiminden ortaya çıkan kişisel bir deneyim olarak çerçevelenmiştir.

Turist deneyimi, turistlerin destinasyon ziyaretlerine yönelik düşünce, duygu ve tutumlarını şekillendiren, öznel faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır (Larsen, 2007; Otto ve Ritchie, 1996; Tung ve Ritchie, 2011; Uriely, 2005). Turizm destinasyonlarında meydana gelen olayların öznel yorumlamasına dayalı olarak kişisel, psikolojik ve soyut fenomenlere dayanmaktadır (Cohen, 1979: 183; Otto ve Ritchie, 1996). Sosyal bilimlerde farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, turizm deneyimi genellikle rutin deneyimlere (yemek yemek, çalışmak, uyumak vb.) karşı özel bir

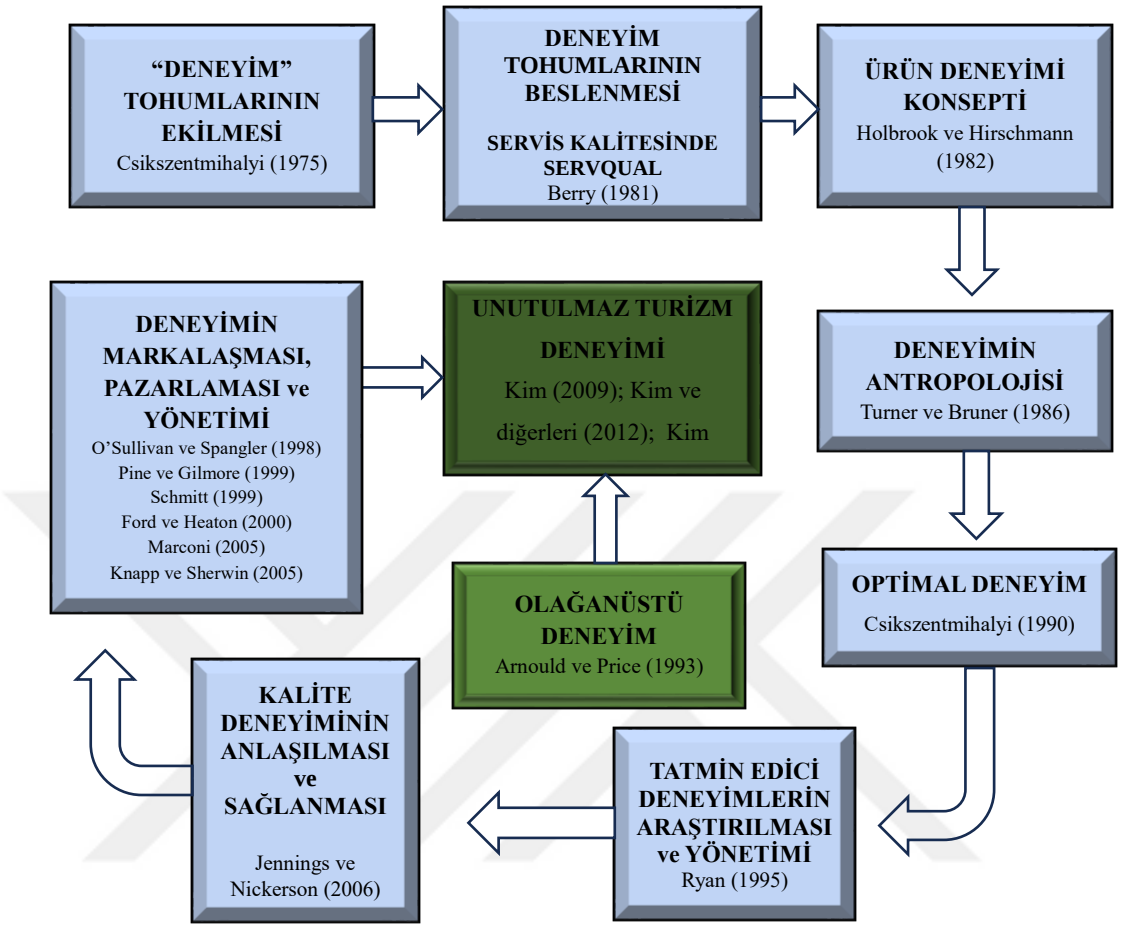
deneyim olarak basitleştirilmektedir. Turistler, günlük hayatlarındaki deneyimlerden farklı olarak seyahat etmeyi, bir şey deneyimlemenin bir yolu olarak tercih etmektedirler (Quan ve Wang, 2004: 298). Turist deneyiminin bir bölümü, tüketici davranışlarına dayalı ihtiyaçlar, istekler ve motivasyonlar gibi faktörlerden kaynaklanırken, diğer bölümü ise cazibe, imaj, ambiyans vb. gibi destinasyonla ilgili unsurlardan oluşmaktadır (Cornelisse, 2014: 112).

1.2.3. Turizm Deneyiminin Gelişim Süreci

Cohen (1979: 179), turizm deneyimini anlamak için fenomenolojik bir bakış açısı kullanarak seyahat motivasyonlarının kendi başına, turistlerin deneyim arama davranışlarını tam olarak tanımlamadığını belirtmiştir. Bu kapsamda Cohen (1979: 179) turizm deneyimini, ait oldukları topluma bağlı olarak insanlar ile genel dünya görüşleri arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında deneyim ile ilgili alanyazın incelendiğinde turizm deneyimi üzerine yapılan araştırmaların sistematik ve belirli bir evrimsel süreçten geçtiği görülmektedir. Ritchie ve Hudson (2009: 121) çalışmasında bu evrimi Şekil 1'deki gibi özetlemektedir.

Şekil 1: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Evrimi



Kaynak: Ritchie ve Hudson, 2009: 121

Şekil 1'de görüldüğü gibi, deneyim kavramının tohumları Csikszentmihalyi tarafından atıldıktan sonra Berry (1981), hizmet deneyiminin kalitesine ilişkin SERVQUAL modeli ile kavramın gelişimi için önemli katkılar sağlamıştır. SERVQUAL modeli, daha geniş kavramsallaştırılmış "deneyim" yerine esas olarak işleme odaklansa da, pazarlama düşüncesinin temeli olarak somut üründen deneyimin soyut dünyasına doğru harekette önemli bir rol üstlenmektedir. Daha sonra, Holbrook ve Hirschman (1982: 134), tüketimin sembolleri, estetik ve hedonik doğasına odaklanan tüketimin önemli deneyimsel yönlerinin tanınmasını savunarak "ürün pazarlaması" olarak ifade edilen algıyı yıkmışlardır. Ritchie ve Hudson'a (2009: 121) göre bu yıkım böylece ürün pazarlaması odağının doğasında süregelen bir evrim olmuştur.

Evrim sürecindeki bir sonraki aşama, birkaç yıl sonra Turner ve Bruner'in (1986), "An Anthropology of the Experience" kitabında deneyimin incelenmesi için bazı kritik yeni teorik temeller sağlamasıdır. Ardından süreci, Csikszentmihalyi izlemiş, Turner ve Bruner'in (1986) kitabındaki deneyim anlayışında kilit bir temel kavram olarak "optimal deneyim" olan Akış'ın önemini pekiştirmiştir (Csikszentmihalyi, 1990). Ryan'ın (1995) Researching Tourist Satisfaction: Questions, Concepts, Problems adlı kitabı, turizm deneyimi evriminin bir sonraki aşaması için akademik standardı belirlemiştir. Bu standarda dayalı olarak, işletmelerin kaliteli ve tatmin edici deneyimler sunabilmeleri için gerekli kavramsal çerçeve ve ölçüm yöntemleri konusunda çaba harcanmıştır. Turizm deneyimi anlayışında bir başka aşama, deneyimin kalitesine artan ilgi olmuştur. Kalite deneyimi üzerine birçok çalışma olmasına rağmen, turizm deneyiminin evriminde Jennings ve Nickerson'un (2006) Quality Tourism Experiences adlı kitabı sonraki kritik aşamanın anlaşılabilmesi için önemli ve değerli bir referans sağlamıştır.

Turizm deneyimi araştırmalarının evrimi sonucunda turizm araştırmacıları, destinasyonun sunduğu deneyimlerin öznesinin turistler olduğunun farkına varmışlardır (Kim ve diğerleri, 2010: 637). Ooi'nin (2005) de belirttiği gibi turistlerin farklı ilgi alanları ve geçmişleri genellikle tek bir turistik ürünün farklı yorumlarına yol açmaktadır. Çünkü bireyin o andaki ruh hali ve kişisel duyguları onun deneyimlerini etkilemekte ve böylece, bireyler aynı yerde aynı şeyi yapsalar bile farklı deneyimler yaşayabilmektedirler. Bu nedenle turizm deneyimlerinin oldukça öznel olgular olduğunu akılda tutmak önemlidir (Kim ve diğerleri, 2010: 639). Bir diğer ifadeyle deneyimler, turistlerin kendilerini rahatlamış hissettikleri, günlük sorunlarından kurtuldukları, canlandıkları ve içsel benliklerine dönüştürdükleri turizm faaliyetlerinden oluştuğu için kapsamlı ve kişiseldir. Ayrıca, deneyimler sırasında turistler kendilerini bir ekibin üyesi gibi hissetmekte, ekibin diğer üyeleriyle güçlü bağlar kurmakta ve sosyalleşmektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 526).

Bu anlayışın bir sonucu olarak, turizm deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, turizm nesnelerinin kendilerini araştırmaktan, bu nesnelerin öznel yorumlarını araştırmaya doğru kaymıştır (Uriely, 2005: 199). Birçok araştırmacı (Ashworth, 1998; Larsen, 2007; Uriely ve diğerleri, 2002; Wickens, 2002), bu turizm kavramını öznel bir deneyim olarak desteklemektedir. Örneğin, Wickens (2002: 834) turistlerle yaptığı

bir çalışmada turizm deneyiminin oluşmasında öznelliğin etkilerini tespit etmiştir. Turistler endüstri tarafından düzenlenen bireysel ve kitlesel turist rolüne bağlıyken, bunun ötesine geçmeyi ve kendilerini yerel kültürü keşfedenler, hedonik deneyim arayanlar veya romantizm arayanlar gibi öznel bir role atamışlardır. Uriely ve diğerleri (2002: 520) İsrailli sırt çantalı gezginler üzerinde yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar tespit etmiştir. Sırt çantalı gezginler kendilerini bu özel turizm biçimine adamış olsalar da kişisel deneyimlerini Cohen'in (1979: 183) bir veya daha fazla turistik deneyim modu (yani eğlence, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal) doğrultusunda öznel olarak ifade etmişlerdir. Ashworth (1998) de farklı kültürlerden gelen turistlerin miras alanlarını farklı şekillerde algıladıkları fikrini desteklemiştir.

Turist deneyimi, bir turistin bir destinasyonda yaşadığı, algı ve davranış, duygular ve biliş dâhil olmak üzere ifade edilen veya ima edilen her şeyi içermektedir (Oh ve diğerleri, 2007; Sthapit ve Coudounaris, 2018: 72). Genellikle olağanüstü olarak ve kişinin günlük deneyimlerinden farklı olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1979: 180). Turizm deneyiminin son derece kişisel doğası (Urry, 1991) nedeniyle, turizm planlamacıları nesnel olarak eşdeğer hizmetler ve etkinlikler sunmuş olsa bile, destinasyon yöneticileri unutulmaz turizm deneyimini (Kim ve diğerleri, 2010: 638) turistlere doğrudan iletememektedir. Bu nedenle, turizm planlamacılarının turistlere özel/değer verilen ve gerçekten unutulmaz deneyimler sunma olasılığını artırabilmeleri için unutulmaz deneyimlerin altında yatan faktörleri anlamalarında fayda vardır (Tung ve Ritchie, 2011: 1369).

Turizm deneyimi her zaman benzersizdir, duygusal olarak yüklüdür, kişisel değeri yüksektir ve turizm "alternatif bir zaman deneyimi" sunmaktadır (Wang, 2000: 116). Kim ve diğerleri (2010: 639) göre turizm deneyiminin yeterli bir tanımını sağlamak için memnuniyet ve kalitenin ölçülmesi, turizmde değer yaratmak için yetersiz hale gelmiştir. Bu doğrultuda deneyimde hafızanın rolüne değinmiştir. Diğer bir ifadeyle turizmde değer yaratmak için önemli olan unutulmaz turizm deneyiminin varlığıdır (Cornelisse, 2014: 120). Bunu takiben deneyimin hafıza ve hatırlanabilir özellikleri üzerinde yoğunlaşmakta olan ve eşsiz bir kavram olan unutulmaz turizm deneyimi kavramı alanyazında yer almaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; 2015; Chen ve Rahman, 2018; Hosseini ve diğerleri, 2021; Kim, 2009; 2014; Kim ve

diğerleri, 2010 ; Kim ve diğerleri, 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Servidio ve Ruffolo, 2016; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Wei ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2018).

1.2.4. Turizm Deneyiminde Hafızanın Önemi

Dinamik bir bakış açısıyla turizm deneyimleri, bireylerin zihinsel süreçleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Larsen, 2007). Hafıza, turizm deneyimi çalışmalarında önemlidir, çünkü yerinde turizm deneyimleri geçici ve anlık duygular sağlarken, bireyin hafızasında kayıtlı olan deneyimler, bireylerin tekrardan düşünebilecekleri hatıralar sağlamaktadır (Kim, 2009: 9; Neal ve diğerleri, 1999: 153). Hafıza, "birlikte çalışan, geçmişten öğrenmemize ve geleceği tahmin etmemize izin veren bir sistemler birliğidir" (Baddeley, 1999: 1). Bireylerin kişisel deneyimlerle ilgili uzun süreli depolanmasını içeren anılar, turist deneyimleriyle ilgili incelenmesi en ilginç olan uzun süreli bir bellektir (Larsen, 2007). Yaşanmış deneyimleri düşündükçe ve hafızaya yükledikçe anlam kazanmaktadır (Larsen, 2007; Wei ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte hafıza, akılda kalıcı/lık kavramından daha genel bir kavramdır. Çünkü hatırlanabilir, unutulmaz veya olağanüstü ile ilişkilendirilmektedir (Sthapit ve Coudounaris, 2018: 73). Clawson ve Knetsch (1966), deneyimlerin yalnızca bireylerin hafıza sistemleri aracılığıyla depolanıp hatırlandığında değerli olduğunu ifade etmektedir. Burada anlık olan ve öncelikle geçici duygular sağlayan turizm deneyimlerinin aksine, bireylerin hafızasında depolanan deneyimler, onların deneyimlerini hatırlamalarına ve tekrar tekrar yansıtmalarına olanak tanımaktadır (Kim, 2018: 856).

Bu doğrultuda önceki araştırmalar, hafızanın turistlerin destinasyon seçim sürecini etkileyen ve nihai olarak gelecekteki turist davranışına aracılık ettiği fikrini desteklemektedir (Alba ve diğerleri, 1991; Baumgartner ve diğerleri, 1992; Kim, 2013; Kim ve diğerleri, 2010; Larsen, 2007; Sthapit ve Coudounaris, 2018). Hafıza, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararını almasında en önemli bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Hoch ve Deighton, 1989; Kozak, 2001; Lehto ve diğerleri, 2004; Oh ve diğerleri, 2007; Wirtz ve diğerleri, 2003). İnsanlar seyahat etmeye karar verdiklerinde önce geçmiş deneyimleri hatırlama ve ardından bir destinasyon seçmek için gerekli bilgileri arama eğilimine girmektedirler (Kerstetter ve diğerleri, 2001: 18).

Bu nedenle, turist deneyiminin çok aşamalı özelliği göz önünde bulundurulduğunda (seyahat öncesi, sırası, seyahat anı, geri dönüş ve hatırlama aşamaları) araştırmacılar (Kim ve diğerleri, 2012; Oh ve diğerleri, 2007; Tsai, 2016; Wei ve diğerleri, 2019) turizm deneyimi kavramı ile hafıza kavramının birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bunun sebebi olarak kısaca, turizm deneyimlerinin hatırlama aşamasında saklandığı ve hatırlandığında önemli ve değerli olmaları gösterilebilir (Clawson ve Knetsch, 1966; Kim ve diğerleri, 2012; Kozak, 2001; Lehto ve diğerleri 2004). Bu doğrultuda Hoch ve Deighton (1989) hafızanın turizm deneyimindeki önemini ortaya koymaya çalışmıştır. İlk olarak, bireylerin geçmiş deneyimlerinden bilgileri geri çağırdıklarında motivasyonu ve katılım düzeyleri oldukça yüksektir. İkinci olarak, turistlerin hafızasındaki geçmiş deneyimler oldukça güvenilir bilgiler şeklinde algılanmasından kaynaklı olarak değerli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Son olarak ise turistlerin önceki deneyimleri gelecekteki davranışlarının büyük ölçüde etkileyicileridir (Hoch ve Deighton, 1989; Mantonakis ve diğerleri, 2018). Buna ek olarak tahmin edilen, çevrimiçi ve hatırlanan deneyimlerin gelecekte benzer bir tatile çıkma arzusu üzerindeki etkisini karşılaştıran ampirik bir çalışmada Wirtz ve diğerleri (2003) hatırlanan deneyimin bu arzunun en iyi yordayıcısı olduğunu ileri sürmüştür.

Diğer taraftan turistlerin tatilleri sonrasında hangi tür deneyimleri unutulmaz deneyimler olarak algıladıkları oldukça önemlidir. Larsen'e (2007: 7) göre özellikleri öne çıkan ürünler, müşterilerin tutumlarını etkilemekte ve akılda kalma yeteneklerini artırmaktadır. Alba ve diğerleri (1991: 19) bu görüşü desteklerken, bazı gerçeklerin özellikle belirgin olduğunda, kalan bilgileri hatırlama girişimleri sırasında sürekli ve kaçınılmaz olarak geri çağrıldıklarını öne sürmüşlerdir.

Unutulmaz deneyimler üzerine çalışan turizm araştırmacıları, yukarıdaki bulguları desteklemekle birlikte, insanların turizm deneyimlerinden neleri hatırladıklarına ilişkin yürüttükleri araştırmaları sonucunda sosyal, hoş, mutlu, rahatsız, suçlu, üzgün ve endişeli gibi duygulanımları hatırladıklarını bulmuşlardır (Larsen ve Jenssen, 2004; Servidio ve Ruffolo, 2016; Wirtz ve diğerleri, 2003). Wirtz ve diğerleri (2003) ise üniversite öğrencilerinin genel pozitif duyguları negatif olanlardan daha fazla hatırlamalarına rağmen, tatil deneyimlerinde hem olumlu hem de olumsuz duyguları hatırladıklarını keşfetmişlerdir. Bu bulgulardan yola çıkarak

Pine ve Gilmore'un (1999: 42) da vurguladığı gibi hatırlanmaya değer ve daha iyi hatırlanan unutulmaz bir deneyim sağlamanın sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabileceği dikkate alınması gerekmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi sonraki bölümde detaylandırılacaktır.

1.2.5. Unutulmaz Turizm Deneyimi Kavramı

Hafızanın gelecekteki davranışlar üzerindeki önemini kabul eden turizm araştırmacıları (Ali ve diğerleri, 2016; Chen ve Rahman, 2018; Kim, 2009; Sthapit ve diğerleri, 2019; Stone ve diğerleri, 2018; Tung ve Ritchie, 2011; Wang ve diğerleri, 2023; Yu ve diğerleri, 2021), turistik deneyimi hafızanın etkisini dikkate alarak incelemişlerdir. Turizm, turistlerin farklı destinasyonlarda çeşitli kültürler, manzaralar ve yerel yaşam tarzları arayışına yanıt olarak geniş bir deneyim yelpazesi sunmaktadır (Ritchie ve diğerleri, 2011: 419). Bu nedenle turizm deneyimi farklı açılardan tanımlanabilmektedir (Chen ve Rahman, 2018: 153). Pine ve Gilmore (1998: 101), turislerin seyahatlerinde hissettikleri fiziksel, ruhsal, duygusal ve entelektüel izlenimlerine vurgu yapmaktadır. Stamboulis ve Skayannis (2003: 21) turizm deneyiminin turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesi ve o destinasyona ait özellikleri öğrenmesi ve farklı aktivitelerinde bulunması sonucunda mutluluk duyması ile oluştuğunu belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011: 1369) ise turizm deneyimini "bireyin seyahat öncesinde (planlama ve hazırlık), seyahat sırasında (destinasyonda) ve sonrasında başlayan turistik faaliyetlerle ilgili subjektif değerlendirmesi ve olaylara maruz kalması (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal)" şeklinde tanımlamaktadır. Buna paralel olarak Clawson ve Knetsch (1966), hem seyahat öncesinde hem de sonrasındaki etkilerin kişisel sonuçlarının olması gerektiğini belirtmektedir.

Unutulmaz bir turizm deneyimi ise "bir olayın gerçekleşmesinin sonrasında anımsanan ve hatırlanan bir turizm deneyimi" olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2010: 638). Unutulmaz turizm deneyimi, bireyin turizm deneyimine ilişkin değerlendirmesine dayalı olarak seçici bir şekilde yapılandırılmaktadır (Kim ve diğerleri, 2012: 12) Diğer bir ifadeyle destinasyonlarda elde edilen deneyimler zevkli anılarının hatırlanmasını pekiştirmekte ve güçlendirmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998). Tung ve Ritchie'ye (2011) göre unutulmaz deneyimler, turistlerin tatilleri

sonucunda kazanmayı amaçladıkları nihai deneyimlerdir. Larsen (2007: 15) turistik deneyimlerin uzun süreli bellekte kalacağı kadar güçlü ve seyahatle ilgili olaylar olduğunu doğrulamaktadır. Csikszentmihalyi'ye (1990: 3) göre uzun vadede unutulmaz deneyimler, uzun zamandır değer verilen ve hayatın nasıl olması gerektiğine ilişkin hafızada kritik öneme sahip olan bir coşku duygusuna, derin bir zevk duygusuna katkıda bulunabilmektedir.

Unutulmaz turizm teorisinin önemi, geçmiş belleğin turistlerin karar vermesi üzerindeki etkili gücünü göstermektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177). Başlangıçta bir destinasyonun özelliklerinden etkilenerek o destinasyonda tatil yapmaya karar veren turistler, turizmle ilgili faaliyetlerde bulunmakta ve destinasyon içinde seyahat etmektedir. Bu özellikler daha sonra turistlerin deneyimlerinin oluşumunu etkileyen deneyimsel bileşenler haline gelmektedir. Bu noktada Kim (2014) bir destinasyonun özelliklerinin deneyimsel bileşenleri göz önüne alındığında, turistlere hoş ve unutulmaz turizm deneyimleri sunmanın önemini vurgulamaktadır. Buna paralel olarak, Stamboulis ve Skayannis (2003: 25), turistlerin deneyimlerini destinasyon ve turist arasındaki etkileşim ile aktif olarak kurduklarını belirtmektedir. Diğer yandan unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin gelecekteki seyahat kararlarını etkileme potansiyelleri nedeniyle daha önemli hale gelmektedir (Hosseini ve diğerleri, 2021; Kim ve diğerleri, 2010; Wirtz ve diğerleri, 2003).

Bu doğrultuda turistlere unutulmaz deneyimler sağlamak, turizm endüstrisi uygulayıcıları için önemli görülmektedir (Wang ve diğerleri, 2020). Tung ve Ritchie (2011: 3) çalışmalarında, bir destinasyon yöneticisinin önemli rolünün, turizm destinasyonlarında turistlerin kendi unutulmaz turizm deneyimlerini yaratabilecekleri ortamlar sunmasından geçtiğini vurgulamaktadır. Unutulmaz deneyimler, sadece turistlerin sadakat ve gelecekteki davranışlarının önemli bir belirleyicisi değil (Zhang ve diğerleri, 2018: 326), aynı zamanda destinasyonun rekabet gücü ve sürdürülebilirliğinde önemli bir faktördür (Chen ve diğerleri, 2020; Hosseini ve diğerleri, 2021: 13). Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi sadece teorik değil, aynı zamanda pratik anlamda destinasyonun rekabet gücü için de önem arz etmektedir (Stone ve diğerleri, 2018: 1128).

Mevcut araştırmalar, unutulmaz deneyimleri teşvik etmenin turizm hizmet sağlayıcıları için sayısız faydasını göstermektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017;

Hosany ve diğerleri, 2022; Kim, 2009; 2013; 2018; Kim ve diğerleri, 2010; Stapit ve Coudounaris, 2018; Stapit ve diğerleri, 2019; Stone ve diğerleri, 2018; Zhang ve diğerleri, 2018). Örneğin, mevcut araştırmalar olumlu bir unutulmaz turizm deneyimine sahip turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Hosany ve Witham, 2010; Kim, 2018; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022), destinasyon bağlılığı (Tsai, 2016; Vada ve diğerleri, 2019) ve öznel iyi oluş deneyimleme olasılıklarının daha yüksek (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Stapit ve Coudounaris, 2018; Stapit ve diğerleri, 2019) olduğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret olasılığını artırmanın yanı sıra, bu tür unutulmaz deneyimleri bir destinasyon için mevcut olan en etkili tanıtım biçimlerinden biri olan ağızdan ağıza (WOM) iletişimi yaratabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, etkili ve oluşturması zor olan unutulmaz turizm deneyimlerini sağlama olasılığını artırabilecekleri araçları sürekli olarak belirlemeye çalışmalıdır (Kim ve diğerleri, 2010: 640).

Unutulmaz turizm deneyiminin önemi anlaşıldıktan sonra pazarlama alanyazınında bir dizi araştırmacı unutulmaz deneyimleri sağlamanın etkili yollarını tartışmaya başlamıştır (Kim, 2009: 28; Kim ve diğerleri, 2010: 640). Bu kapsamda unutulmaz deneyimler tasarlamak için Pine ve Gilmore (1999: 56) beş ilke belirlemiştir:

- İyi bir deneyim teması tasarlamak: İşletmeler bir tema tasarlarken, bir deneyim sahnelemedeki ilk önemli adımı atmaktadır. Öte yandan kötü tasarlanmış bir deneyim, müşterilere karşılaştıkları izlenimleri organize edecekleri hiçbir şey vermediği için bu deneyim, hafızada kalıcı olmamaktadır.
- İzlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirmek: Tema oluşturulurken, deneyim silinmemeli aksine izlenimlerle aktarılmalıdır. İstenilen izlenimleri yaratmak için işletmeler, deneyimin doğasını müşteriye doğrulayan ipuçları vermelidir. Her ipucu temayı desteklemeli ve herbiri onunla tutarlı olmalıdır. Bu ipuçları benzersiz deneyimlerin sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin; restorandaki görevli "Masanız hazır" dediğinde, sadece bir bilgi verirken, "Maceranız başlamak üzere" dediğinde özel bir deneyim için hazırlık yapıldığını belirtmektedir.
- Olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak: Deneyim sahneleyenler tasarlanan temayı azaltan, çelişen veya dikkati temadan uzaklaştıran her şeyi ortadan kaldırmalıdır.

- Hatıralarla karıştırmamak: Bazı ürünler öncelikle aktardıkları anılar için satın alınmaktadır. Tatilciler değerli bir manzarayı canlandırmak için golfçüler bir kursu veya turu hatırlamak için işlemeli logolu bir gömlek veya şapka satın alırken, gençler bir rock konserini hatırlamak için tişörtler satın alırlar. Bu tür hatıraları, bir deneyimin fiziksel hatırlatıcısı olarak satın almaktadırlar (Burada unutulmaz deneyimler ile hatıralar birbirine karıştırılmamalıdır).
- Beş duyuyu da harekete geçirmek: Bir deneyim ne kadar çok duyuyla sunulursa o kadar akılda kalıcı ve etkili olmaktadır. Örneğin, ABD'de bulunan Rainforest Café'deki bir yemek deneyimi, diğer yerel restoranlardan önemli ölçüde farklı olacaktır. Rainforest Café'deki sis, önce sesiyle işitsel duyumları uyandıracak daha sonra, turistler kayadan yükselen buğuyu görürken ciltlerinde yumuşaklık ve serinlik hissedeceklerdir. Sonunda tropikal esansı koklayacak ve tazeliğini tadacaklardır. Müşteriler kendilerini tüm bu birbirini destekleyen çevresel bileşenlere maruz bırakılarak, hatırlama aşamasında bu eşsiz yemek deneyimini hatırlayabilmektedir (Kim, 2009: 25).

Yukarıdaki kurallar, bir deneyimin akılda kalıcılığını artırabilmektedir. Ancak, bir deneyimi müşteriler için neyin unutulmaz kıldığını bilmeden, bu stratejilerin etkinliği sorgulanabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin neyi akılda kalıcı olarak algılayacağını anlamak ve bunu bir öncelik haline getirmek gerekmektedir (Kim, 2009: 17). Pine ve Gilmore (1999: 67) deneyimlerin, bir işletmenin gelir elde etme yeteneği ile doğrudan ilişkili olduğunu, dolayısıyla daha akılda kalıcı ve daha kolay hatırlanan turist deneyimleri sağlamanın işletmenin refahına yol açacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, bir destinasyon bölgesindeki pazarlamacıların unutulmaz turist deneyimlerinin bileşenlerini anlamaları gerekmektedir. Bir sonraki bölümde Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi bileşenleri (boyutları) detaylandırılacaktır.

1.2.6. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Boyutları

Deneyim alanyazınında, farklı tüketim ortamlarındaki deneyimlerin belirli unsurlarla paylaşıldığı görülmektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 526). Kim ve diğerleri (2012) unutulmaz turizm deneyimi çerçevesini kavramlaştırmıştır. Ardından

genel turizm deneyiminin turistlere yönelik faydalarını ve hatıralarını kolaylaştıran bileşenlerini ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda turizm deneyiminin akılda kalıcı olarak algılanmasında turistlerin genellikle yedi boyutu (hazcılık, yenilenme, sosyal etkileşim, katılım, yenilik, anlamlılık ve bilgi) hatırladıklarını tespit etmiştir (Kim, 2009: 22; Kim ve diğerleri, 2012: 12).

1.2.6.1. Hazcılık

Turizm araştırmacıları (Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014) turizm ve boş zaman aktivitelerinin genellikle hedonik bileşenlerden oluştuğunu kabul etmektedir. Kim ve Ritchie'ye (2014: 324) göre diğer ürünlerden farklı olarak, turistler turizm ürünlerini tüketirken (deneyimler) öncelikle hazzı (hazcılık) aramaktadır. Turizm ürünlerini tüketmenin ana amacının hedonik veya keyifli deneyimler arayışı olduğu düşüncesiyle uyumlu olarak, duygusal unsurlar turizm deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Kim, 2014: 34). Coudounaris ve Sthapit'a (2017) göre bir turizm ürününün turistler tarafından algılanan değerinin büyük bir bölümü, elde ettikleri hazcılık düzeyine bağlıdır. Ayrıca eğlenceli ve haz verici olarak nitelendirilen tüketim deneyimleri içerisinde turistlerin elde ettiği en önemli fayda hedonik değerdir. Bu kapsamda Kim ve diğerleri (2010: 15) seyahat deneyiminde hazcılığı "kendini heyecanlandıran zevkli duygular" olarak tanımlamaktadır.

Bu konudaki en eski ampirik çalışmalardan olan Otto ve Ritchie'nin (1996: 165) çalışmasında, turistik ürün ve hizmetlerinin, öncelikle hedonik amaçlarla tüketilen özellikler açısından zengin olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgu daha sonra ampirik temelli turizm çalışmalarında hedonik deneyimlerin turistlerin unutulmaz deneyimler yaratmasını kolaylaştırdığını ortaya konulması ile desteklenmiştir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Duman ve Mattila, 2005; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Tung ve Ritchie, 2011). Örneğin, Duman ve Mattila (2005: 311), hazcılığı gemi yolculuğunun algılanan değerinin ana belirleyicisi şeklinde ifade etmiştir. Tung ve Ritchie (2011) çalışmasında, heyecan ve mutluluk gibi deneyimlerle ilişkili olumlu his ve duyguların unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü açıkladığını tespit etmişlerdir.

Bu nedenle hazcılık bireyin bir tüketim deneyimini değerlendirmesinde önemli bir boyut olarak görülmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085).

1.2.6.2. Yenilenme

Tazelenme veya rahatlama olarak ifade edilebilen yenilenme, turizm faaliyetlerinin en tanımlayıcı temel bileşeni olarak kabul edilmektedir (Kim, 2014: 35; Kim ve Ritche, 2014). Cohen (1979) ile Turner ve Ash (1975: 145) yenilenme boyutunu, turistleri günlük yaşamlardan ayıran tatil deneyimlerinin en ayırt edici özelliği şeklinde belirtmektedir. Mannell ve Iso-Ahola (1987: 314) ise tazelenme veya rahatlama ve yenilenmenin, stresli ortamlardan kaçışta turizm deneyiminin önemli motivasyon kaynaklarından biri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Turner ve Ash (1975: 147), turistlerin günlük yaşantılarından geçici olarak uzaklaşmalarının, kendi norm ve değerlerinin etkisini askıya alarak, yaşamları ve toplumları hakkında farklı bir bakış açısıyla düşünmelerine olanak sağladığını ifade etmektedir. Seyahat etme eylemi, tanıdık bir ortamdan uzaklaşıp bilinmeyen bir yere doğru seyahat etmeyi ifade ettiği için bu durum turistlerde özgürlük duygusu yaratmaktadır (Kim ve diğerleri, 2010). Bir turist deneyimi sırasında yaşanan bireysel öznel özgürlük duygusu başka hiçbir faaliyette bu düzeyde bulunmamaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085).

Ampirik araştırmalar, seyahat deneyimlerinde gerçeklerden kaçmanın ve tazelenmenin önemini desteklemektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013, 2015; Duman ve Mattila, 2005; Kim, 2010; Leblanc, 2003; Morgan ve Xu, 2009). Örneğin, Leblanc (2003: 203) rahatlama, iyileşme ve dinlenmenin turistlerin başlıca motivasyon kaynakları olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Kim (2010: 780), tazelenme hissinin turistlerin seyahat anılarının akılda kalıcılığını arttırdığını belirlemiştir. Bu bulgu kumsalda güneş altında dinlenme sonucunda elde edilen tatil deneyiminin oldukça unutulmaz olduğunu gösteren Morgan ve Xu (2009: 216) tarafından da doğrulanmıştır.

1.2.6.3. Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür)

Turistik deneyimler, sosyal etkileşimler aracılığıyla sağlanmakta ve yerel halk ile turistler arasındaki boşlukta konumlanmaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017:

1086). Bu noktada diğer müşterilerin ürün deneyimlerinden farklı olarak turizm deneyimleri, insanları deneyime dayalı durumlara dâhil ederek birlikte yaratılmaktadır (Ryan, 1995: 15). Bu nedenle turist deneyiminin kalbinin, turistlerin yerel halkla etkileşiminde yatmakta olduğu söylenebilir (Reisinger ve Steiner, 2006: 75). Turistler ve yerel halk arasındaki sosyal etkileşim, turist deneyiminin en akılda kalıcı yönü ve önemli bir unsuru olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Xu, 2009: 216). Yerel kültürleri tanımak, keşfetmek ve yerel halkla iletişim kurmak turistler için önemli motivasyon kaynaklarıdır (Coudounaris ve Stapit, 2017: 1086). Diğer bir ifadeyle; yerel kültürle etkileşime giren turistler özgün ve unutulmaz bir turizm deneyimi yaşayabilmektedir (Kim ve diğerleri, 2012: 14).

Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yürütülen araştırmalar, yerel kültürü deneyimlemenin turistin seyahatini daha akılda kalıcı hale getirdiğini ortaya koymaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudounaris ve Stapit, 2017; Morgan ve Xu, 2009; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Tung ve Ritchie, 2011). Örneğin, Tung ve Ritchie (2011: 1369), yerel halkın konuştukları dil ve yaşam tarzının yerel kültür hakkında birçok şey öğrenmenin turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini önemli ölçüde artırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Chandralal ve Valenzuela (2013: 180) bu bulguları destekleyerek destinasyonların gerçek yerel yaşamını, kültürlerini ve yemeklerini deneyimlemenin bu seyahat deneyimini unutulmaz kıldığını belirtmiştir.

1.2.6.4. Katılım

Katılım, bir bireyin bir ürüne, faaliyete ve deneyime kendini ne ölçüde adadığını göstermektedir. Turizm çerçevesinde katılım, turistlerin bir faaliyetle ne derecede ilgilendikleri ve faaliyetten aldıkları duygusal tepkiler olarak tanımlanabilmektedir (Cornelisse, 2014; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim, 2010). İnsanlar, kişisel olarak alakalı ve anlamlı olmayan bir deneyimden daha çok anlamlı olan bir deneyimi hatırlama eğilimindedirler (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Turistler, ziyaret etmeyi özledikleri yerler ve katılmak istedikleri aktiviteler bakımından bir tatile ne kadar çok dâhil olurlarsa, geçmişteki seyahat deneyimlerini o derecede iyi hatırlama eğilimindedirler (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Bu doğrultuda

katılım, turizm deneyimlerinin önemli bir özelliği olarak kabul edilmiş ve zihinsel veya fiziksel olarak teşvik edici faaliyetlere katılımın, unutulmaz deneyimlere yol açtığı belirlenmiştir (Wikström, 2008: 31).

Yapılan araştırmalar bir turist deneyimine yüksek düzeyde dâhil olmanın akılda kalıcılığı artırdığını göstermektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim, 2010; 2014; Pine ve Gilmore, 1998; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022). Kim (2010) turistlerin deneyime katılım düzeylerinin, geçmiş deneyimleri canlı bir şekilde anımsama ve hatırlama yeteneklerini artırdığını belirlemiştir. Kim (2014) bir başka çalışmasında, deneyime katılımın, turistlerin bir deneyimi değerlendirirken bilişsel analizi derinden destekleyerek, duygularını güçlendirdiğini vurgulamıştır. Rasoolimanesh ve diğerleri (2022) ise yakın zamanda yürüttükleri çalışmalarında unutulmaz turizm deneyiminin katılım boyutunun turistlerin gelecekteki davranışsal niyetini önemli derecede doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

1.2.6.5. Yenilik

Yenilik duygusu, yeni bir deneyime sahip olmaktan kaynaklanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2012: 13). Yenilik arayışı, turistleri seyahat etmeye yönlendiren oldukça yaygın bir motivasyon kaynağıdır (Duman ve Mattila, 2005: 312). Bu bağlamda yenilik arayışı, yeni, çeşitli ve karmaşık duyumlar elde etmek için psikolojik, sosyal ve fiziksel riskler almaya istekli olma durumunu kapsamaktadır (Duman ve Mattila, 2005: 313). Turistler sürekli yaşadıkları yerde bulunamayan yeni veya "başka bir şey" deneyimleme ihtiyacını ve arzusunu tatmin etmek için yaşam tarzlarının ve kültürlerinin farklı olduğu destinasyonları seçme eğilimindedirler (Pearce, 1987: 229).

Turizm bağlamında, yeniliğin turizm destinasyonları açısından özellikle önemli olduğu belirlenmiştir (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Coudounaris ve Stapit, 2017; Kim ve diğerleri, 2010; Lee ve Crompton, 1992). Unutulmaz turizm deneyiminin öncüllerini araştıran Chandralal ve Valenzuela (2015: 291) da kültür, yemek ve konaklama gibi alanlarda birşeylerin deneyimlenmesi sonucunda ortaya çıkan yeniliğin unutulmaz turizm deneyiminin temel faktörü olduğunu doğrulamıştır. Chandralal ve diğerleri (2015: 680), seyahat bloglarını inceledikleri çalışmalarında,

turistlerin en çok yerel halk, kişisel deneyimler, yerel halk ve kültür ile algılanan yenilik gibi deneyimlerden bahsettiğini belirlemiştir.

1.2.6.6. Anlamlılık

Anlamlılık, kişilerin toplum ve yaşamıyla ilgili olan düşüncelerini ve değer duygularını artırması şeklinde tanımlanabilir (Kim, 2014: 35). Turistler, seyahat ve turizm faaliyetlerinde sadece gerçeklerden kaçma ya da özgünlük arayışı peşinde koşmak yerine, turizm aracılığıyla duygusal ve fiziksel bir doyum duygusu gibi anlamlı deneyimler aramaktadırlar (Bruner, 1994: 248). Günümüzde ise turistler, ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edecekleri benzersiz seyahat deneyimleri arayışındadır (Kim ve diğerleri, 2010). Turistler destinasyon hakkında daha fazla bilgi edindiklerinde ve ufuk açıcı seyahatlerle bakış açılarını genişlettiklerinde, turizm deneyimleri hayatlarında daha unutulmaz hale gelmektedir (Coudounaris ve Stapit, 2017: 1085; Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Diğer bir ifadeyle turistler için anlamlılık arttığında, turizm deneyimi daha da akılda kalıcı hale gelmektedir (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012: 56).

Tung ve Ritchie (2011), birçok insanın seyahati kendini keşfetmek için değerli bir deneyim olarak gördüğünü ortaya koymuşlardır. Turizm faaliyetlerinde bulunan ve yerel ürünleri tüketen turistler, hayatlarındaki olaylara farklı bakış açıları ile bakmanın bir yolunu bulabilmektedir. Bu tür faaliyetler, turistlerin psikolojik ruh halini ve iyi oluşunu geliştirebilmekte, kimliklerini ortaya koymalarına ve diğer yerleri/kültürleri öğrenmelerine olanak tanımaktadır (Kim ve diğerleri, 2012: 13). Buna ek olarak Coudounaris ve Sthapit (2017: 1090) çalışmalarında anlamlılık boyutunun seyahat yoluyla kişinin kendisi hakkında öğrenmesini veya kişisel değerini düşünmesini gerektirdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu boyut, turistlerin kişisel gelişim ve kişisel gelişim için anlamlı deneyimler arama eğilimiyle bağlantılıdır. Aynı çalışmada, insanların ufuk açıcı seyahat deneyimleri sayesinde dünya hakkında daha çok şey öğrendiklerinde ve hayata bakış açılarını genişlettiklerinde, bu deneyimlerin bir ömür boyu en unutulmaz deneyimler olabileceğine dikkat çekmiştir. Özetle anlamlılık ile turistler ülkelerine döndükten sonra günlük yaşamlarını yeni ve farklı bir şekilde

görmekte ve tatilleri sırasında yaşadıkları deneyimleri, günlük yaşamlarının bir parçası olarak özümseyebilmektedir (Tarssanen, 2007: 25).

1.2.6.7. Bilgi

Turistler, turizm deneyimleri aracılığıyla yeni şeyler öğrenmek ve yeni beceriler ve içgörüler oluşturmak istemektedir. Bu doğrultuda turistleri seyahat etmeye yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonlardan biri, destinasyonun tarihi, dili, coğrafyası ve/veya kültürü de dahil olmak üzere bilgi edinme arzusudur (Kim, 2014; 2018). Pine ve Gilmore (1998: 102) öğrenme ve eğitim deneyimlerinin, turistleri deneyime katılmaya teşvik eden önemli değerler olduğunun altını çizmektedir. Turistlerin seyahat ederken hem planlanmamış hem de planlanmış fırsatları içerdiği için öğrenme fırsatları oldukça fazladır. Örneğin; bir restoranda yerel halkla etkileşim kurmaktan tarihi bir alanda bir tura çıkmaya kadar birçok turizm deneyimi, turistlere birçok öğrenme imkanı yaratmaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085).

Bilginin unutulmaz turizm deneyimindeki rolü alan yazındaki çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Hosany ve diğerleri, 2022; Kim ve diğerleri, 2010; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022; Tung ve Ritchie, 2011). Örneğin; Tung ve Ritchie (2011) çalışmalarında turistlerin ziyaret edilen destinasyonlar hakkında yeni bilgiler edindikleri turizm deneyimlerini en unutulmaz deneyimler (en akılda kalıcı) arasında olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Rasoolimanesh ve diğerleri (2022) yakın zamanda yürüttükleri çalışmalarında bilginin, turistlerin davranışsal niyetlerini büyük oranda etkilediğini doğrulamışlardır.

1.3. İYİ OLUŞ

Bu ana başlık altında iyi oluş kavramı alanyazındaki öznel ve psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmış ve turizmle ilişkileri detaylandırılmıştır.

1.3.1. İyi Oluş Kavramı

İyi oluş kavramı, Ryan ve Deci'nin (2001: 141) belirttiği gibi, en uygun (optimal) psikolojik işlev ve deneyimi ifade etmektedir. Tarihsel süreçte ise filozoflar mutluluk ve yaşam doyumunun anlamını incelemişler (Smith ve Diekmann, 2017: 3) ve insanların mutluluğunu neyin sağladığı üzerine düşünmüşlerdir. Daha sonra psikoloji, sağlık bilimleri ve ekonomi gibi çeşitli disiplinler de zamanla bu konuya yönelmiş; turizm alanında ise son dönemde iyi oluş üzerine daha fazla teorik ve metodolojik olarak odaklanılmıştır (Deci ve Ryan, 2008: 10; Smith ve Diekmann, 2017: 5). Felsefenin ötesinde, Aristoteles döneminden bu yana birçok disiplin, insanın iyi oluşunu incelemekte ve bu kavrama büyük bir ilgi göstermektedir (Örneğin; Deci ve Ryan, 2008; Diener ve diğerleri, 1999; Gillam, 2018; Han ve diğerleri, 2022; Keyes ve diğerleri, 2002; Pavot ve Diener, 1993; Lucas ve diğerleri, 1996; Ryff, 1989a, 1989b; Vallerand, 2012).

Bireylerin iyi olma halini ifade eden iyi oluş, kişilerin kendi yaşamları hakkında ne düşündüklerine ve ne hissettiklerine ilişkin algılarını ortaya koymaktadır (Diener ve diğerleri, 2009: 247; Diener, 1984: 542). Doh (2011: 90) iyi oluş kavramını "insanlar, topluluklar ve daha geniş bir çevreyle ilişkili olarak, kendini güvende hissetme ve zorluklarla başa çıkabilme duygusuyla ortaya çıkan olumlu bir zihin ve beden durumu" şeklinde ifade etmektedir. En genel tanımıyla iyi oluş, iyi olma halinin maddi, sosyal, sağlık ve öznel boyutlarının da dahil olduğu, bireylerin hayatta ne kadar iyi oldukları şeklinde tanımlanmaktadır (Diener ve diğerleri, 2018: 5). Bu tanımlardan yola çıkarak, bu çalışmada iyi oluş; kişilerin öznel algılarına dayalı olan yaşamları ve hisleri hakkındaki bireysel düşünceleri olarak kavramsallaştırılmıştır.

Cowen (1991: 404) iyilik halinin sadece psikopatolojinin yokluğu olarak tanımlanmaması gerektiğini; bunun yerine yaşa uygun bilişsel, kişilerarası ve baş etme becerilerinin kazanılması, güçlü bağlanma ilişkilerinin kazanılması ve kişiyi güçlendiren ortamlara maruz kalma ile desteklenen işleyişin bir dizi olumlu yönü olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan Ryan ve Deci (2001: 145) ise iyi oluş kavramının anlamı, oluşturan koşullar ile bunun yer ve zamana göre nasıl değiştiği üzerine yaptıkları çalışmada, insan sağlığı hakkında zengin ve çeşitli bir bilgi birikimi sağladığını ifade etmişlerdir.

1.3.2. Alanyazında İyi Oluş Yaklaşımları

Hem fiziksel hem de zihinsel faydaları olan ve yaşamanın özünü oluşturan iyi oluş kavramı psikolojide birçok araştırmacı tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Deci ve Ryan, 2008; Diener, 1984; Diener ve diğerleri, 1998; Keyes ve diğerleri, 2002; Ryan ve Deci, 2001; Ryff, 1989a; Seligman, 2002). Alanyazında iyi oluş üzerine yapılan araştırmalarda iyi oluş kavramını açıklayan iki yaklaşımın kabul gördüğü belirtilmektedir (Huta ve Ryan, 2010: 735; Smith ve Diekmann, 2017: 5). Bu kavramlar bazı durumlarda örtüşebilir, ancak genel refahın iki ayırt edilebilir yönünü ifade etmektedir (Huta ve Ryan, 2010: 735; Waterman, 1993: 678). Bunlardan ilki, genellikle olumlu duygunun var olduğu ve olumsuz duygunun olmadığını varsayan hedonistik (hazcı) yaklaşımdır (Deci ve Ryan, 2008; Diener, 1984; Ryan ve Deci, 2001). Hedonik yaklaşım, daha çok mutluluk ve yaşam doyumu gibi olumlu duygulanım durumlarına odaklanan ancak olumsuz duygulanım durumlarını daha az dikkate alan öznel iyi oluşu açıklamaktadır (Örneğin, Diener, 1984; Diener ve diğerleri, 1999). Hedonik yaklaşım, çok boyutlu doğası ile yaşam doyumu ile ilgili bilişsel ve duygusal bir boyuta dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre iyi oluş, daha yüksek bir olumlu duygu sıklığı ve daha düşük olumsuz duygu sıklığının bir sonucudur (Diener ve diğerleri, 2018: 4). İyi oluşun hedonik doğası, haz, keyif ve doyumun yanı sıra rahatlık ve kolaylık kavramlarını yansıtmaktadır (Galinha ve diğerleri, 2023: 77). Bu kavramlar benliğe, içinde bulunulan ana ve belirli bir zamanda kişinin istediği ve ihtiyaç duyduğu şeyi elde etmeye odaklanmayı temsil etmektedir (Huta ve Waterman, 2014: 1425).

Yukarıda belirtildiği gibi hedonik bakış açısında temel kıstas, birey tarafından belirlenen değerler ve standartlar doğrultusunda kendi hayatını değerlendirmesidir. (Waterman, 1993: 678). Diğer bir ifadeyle, kişinin özel değerleri bu bakış açısının tek ölçütüdür (Diener, 1984: 54; Diener ve diğerleri, 1999: 276). Diğer yandan hedonik yaklaşım kadar eski ve güncel olan ikinci yaklaşım ise; hayatı tam olarak ve derinden tatmin edici bir şekilde yaşama anlayışına dayalı olan "ödomonik yaklaşım"dır. Ödomonik yaklaşık psikolojik iyi oluş anlayışını temsil etmektedir (Deci ve Ryan, 2008; Ryff 1989a; 1989b). Eeudaimonism (Waterman, 1993: 678) olarak ifade edilen bu yaklaşımda iyi oluş, kişinin gerçek doğasını gerçekleştirmekten ibaret olduğu

inancına dayanmaktadır. Eudaimonia "bireyin gerçek potansiyeline uygun olarak tutarlı davranışla birlikte gelen duyguları" şeklinde tanımlanmaktadır (Waterman, 1993: 679). Ryff'a (1989b: 1069) göre terimdeki "Daimon", mükemmellik anlamında bir idealdir, bireyin ulaşmayı hedeflediği bir mükemmelliktir ve kişinin hayatına yön ve anlam vermektedir. Diğer taraftan Ryan ve Deci'ye (2001: 142) göre iyi oluş mutluluktan daha fazlasını içermektedir. Bu yaklaşım kendini gerçekleştirmeye odaklanmakta ve iyi olmayı bireyin tam olarak işlevsellik derecesi açısından tanımlamaktadır (Waterman, 1993: 679).

Genel olarak, hedonizm ve eudaimonizm, insan doğasına ve iyi bir toplumu oluşturan dinamiklere dair farklı bakış açılarına dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar, sosyal ve gelişimsel süreçlerin iyi oluşla ilişkisine dair farklı sorular sorarken, dolaylı veya açık bir şekilde yaşama çabasına farklı yaklaşımlar önermektedir (Ryan ve Deci, 2001: 142; Ryff, 1989a; 1989b). Bu iki yaklaşım, iyi oluşu farklı şekilde yansıttığından bu görüşleri anlamak, iyi oluş ve yaşam kalitesinin ne anlama geldiği konusundaki anlayışı genişletmektedir (Huta ve Ryan, 2010: 735). Ayrıca hedonik yaklaşımın savunduğu öznel iyi oluş ve ödomonik yaklaşımın desteklediği psikolojik iyi oluş kavramlarının detaylı bir şekilde açıklanmasına katkı sağlamaktadır. Bir sonraki bölümde bu kavramlar detaylandırılmıştır.

1.3.2.1. Öznel İyi Oluş

Psikoloji alanında iyi oluş, yoğun bir şekilde incelenmiş ve araştırılmıştır (Deci ve Ryan, 2008; Diener, 1984; Diener ve Ryan, 2009; Gillam, 2018; Pavot ve Diener, 1993; Ryan ve Deci, 2000; 2001; Ryff, 1989a; 1989b; Seligman, 2002; Thomas ve Adams, 2014). Bu kapsamda birçok sosyal bilimci ve filozof, mutluluğu ve öznel iyi oluşu tanımlamıştır. Öznel iyi oluşun tanımlarını üç kategoride toplamak mümkündür. Birincisi öznel iyi oluş, kutsallık ve erdem gibi dış ölçütlere göre tanımlanmıştır (Coan, 1977; Diener, 1984). Coan'a (1977: 75) göre tanımlarda, mutluluk kavramı öznel bir durum şeklinde değil, istenilen veya arzu edilen bir nitelik şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca mutluluğun kriteri, kişinin öznel yargısı değil, gözlemcinin değer çerçevesidir.

İkincisinde sosyal bilimciler (Chekola, 1974; Diener, 1984; Shin ve Johnson, 1978), bireylerin hayatlarını olumlu bir şekilde değerlendirmelerine neyin yol açtığına

odaklanmışlar ve bunun yaşam doyumu kavramı ile ilgili olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Bir diğer ifadeyle mutluluk ile ilgili bir dizi tanım, kişinin arzularının ve hedeflerinin uyumlu bir şekilde tatmin edilmesi ile ilgilidir (Chekola, 1974: 125). Örneğin; Shin ve Johnson (1978: 478), mutluluk biçimini "bir bireyin yaşam kalitesinin kendi belirlediği kriterler çerçevesinde genel değerlendirmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Diener'e (1998: 311) göre öznel iyi oluş, bireylerin yaşamları ve hayatını öznel olarak değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, bilişsel durumlar gibi devam eden duygulanımları içerir, örneğin evlilikten, işten ve yaşamdan duyulan tatmin gibi. Bu durumlar, olumlu ruh halinin ve duyguların varlığı ve istenmeyen duygulanım durumlarının yokluğunu içerebilir.

Öznel iyi oluşun üçüncü bir anlamı ise kavramın günlük konuşmadaki kullanımına en yakın olan olumlu duygulanımın varlığı ve olumsuz duygulanıma üstünlüğünü belirtmektir (Andrews ve Withey, 1976; Diener, 1984; Diener ve diğerleri, 1998). Dolayısıyla öznel iyi oluşun bu tanımı, hoş duygusal deneyimleri vurgulamakta ve kişinin yaşamında çoğunlukla hoş duygular yaşadığı veya şu anda yaşasa da yaşamasa da kişinin bu tür duygulara yatkın olduğu anlamına gelmektedir (Diener, 1984: 542).

Bu tanımlardan yola çıkarak öznel iyi oluş genellikle yüksek oranda olumlu duygulanım ve memnuniyeti deneyimlemek ve düşük oranda olumsuz duygulanım yaşamak olarak tanımlanmaktadır. Bireyin öznel iyi oluşunun yüksek olması bu üç yapıya bağlıdır. Öznel iyi oluş kavramı genellikle "mutluluk" ile birbirleri yerine kullanılabilmektedir. Bu nedenle, kişinin iyi oluşunu arttırmak, mutluluk seviyesini en üst düzeye çıkarma olarak anlaşılmaktadır (Deci ve Ryan, 2008: 2).

Diğer taraftan öznel iyi oluşun üç ayırt edici özelliğinden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki, öznel iyi oluşun subjektif (öznel) doğasıdır (Diener, 1984: 545). Campbell (1976: 117) öznel olmanın bireyin deneyimi içinde yer aldığına işaret etmektedir. Bu nedenle öznel iyi oluş kavramına değinirken bazı kriterlere değil, kişinin kendi yargılarına odaklanmak daha önemlidir (Diener ve diğerleri, 1998: 35). Buna göre iyi oluş, insanların genel bir şekilde, kendilerini iyi hissetme düzeylerini değerlendirmeleri olarak ifade edildiği için öznel olduğu kabul edilmektedir (Deci ve Ryan, 2008: 3). Bu değerlendirmeler, olumlu ve olumsuz olan ilgi ve yaşam doyumu bağlılık, yaşanılanlara yönelik üzüntü ve sevinç gibi duygusal tepkiler ile ilişkiler, iş,

sağlık, eğlence, amaç ve anlam gibi yargıları ve duyguları içermektedir (Diener ve Ryan, 2009: 391). Öznel iyi oluşun ikinci belirleyici özelliği, kavramın yalnızca olumsuz faktörlerin olmamasına değil, aynı zamanda olumlu faktörleri de içermesidir. Son ayırt edici özellik ise öznel iyi oluş ölçümlerinin genellikle bireyin hayatının bütün yönlerinin genel değerlendirmesini içermesidir. Genellikle bireyin hayatının bütünsel bir yargısına vurgu yapılmaktadır (Diener, 1984: 545).

Yukarıda belirtilen ayırt edici özelliklerin yanında alanyazın incelendiğinde araştırmacıların ilk olarak, iyi olma halinin nedenlerine odaklandıkları görülmektedir (Diener, 1984; Diener ve diğerleri, 1998; Diener ve Ryan, 2009). Ancak son zamanlarda, araştırmacılar yüksek öznel iyi oluşun işlevsellik için yararlılık ve başarıyı engelleme durumuna odaklanmışlardır. Bu kapsamda çok sayıda araştırma yüksek düzeydeki iyi oluşun ve yaşam memnuniyetinin, uzun ömür ve sağlık (Diener ve Biswas-Diener, 2002; Røysamb ve diğerleri, 2003), iş ve gelir (Diener ve Biswas-Diener, 2002; Lyubomirsky ve diğerleri, 2005), sosyal ilişkiler (Diener ve Biswas-Diener, 2002; Kahneman ve Krueger, 2006; Lucas ve diğerleri, 1996) ve toplumsal faydalar (Diener ve Ryan, 2009; Diener, 1984) olmak üzere bu alanlarda yaşamı önemli ölçüde iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; Kahneman ve Krueger (2006: 3) çalışmalarında insanların genellikle sosyal etkileşim içinde oldukları günlerin en iyi zamanları olduğunu ve diğer insanların yanında daha mutlu olduklarını belirtmektedir. Lyubomirsky ve diğerleri (2005: 803), yüksek düzeyde öznel iyi oluşun bir diğer faydası olarak, iyi oluşa ulaşan insanların, meslekleri fark etmeksizin diğer insanlardan daha fazla para kazanma eğiliminde oldukları (Diener ve Biswas-Diener, 2002: 119) ve işlerinden daha fazla keyif almaları olarak belirtmektedir. Bu sonuç, iyi oluşun kariyer başarısı ve ekonomik başarıya da yol açtığını göstermektedir (Diener ve Ryan, 2009: 392). Diğer bir faydası olarak Røysamb ve diğerleri (2003: 1136) çalışmalarında iyi oluşu yüksek olan kişilerin daha iyi bir sağlık durumu ve az seviyede rahatsız edici fiziksel hastalıklar ifade ettiklerini belirlemişlerdir. Diener ve Ryan'a (2009: 394) göre ise yüksek düzeyde öznel iyi oluş sadece bireylere değil, topluma da yarar sağlamaktadır.

1.3.2.1.1. Öznel İyi Oluşun Boyutları

Öznel iyi oluşu açıklamaya çalışan teoriler incelendiğinde birçok teorinin kullanıldığı görülmektedir (Diener, 1984: 543). Bu kuramlardan bazıları Erek (telik) Kuramı (Wilson, 1960), Etkinlik (activity) Kuramı (Csikszentmihalyi, 1982), Tabandan Tavana (top down) ve Tavandan Tabana (bottom up) Kuramı (Diener, 1984), Sosyal Karşılaştırma Kuramı (Diener ve diğerleri, 1999), Çok Yönlü Uyuşmazlık Kuramı (Michalos, 1985) ve Dinamik Denge (equlibrium) Kuramıdır (Headey ve Wearing, 1991: 49).

Bu kuramların yanı sıra DeHaan, Hirai ve Ryan (2016: 2037) araştırmalarında öznel iyi oluşun, öznel boyutlarının değerlendirilmesi için dünya çapında kabul görmüş ve kanıta dayalı bir çerçevesi olan öz belirleme teorisinin kullanılmasını da önermektedir. Genel olarak Öz Belirleme Teorisi, pozitif insan işlevlerine dayanan, sağlık ve esenlik üzerindeki etkiye odaklanan pozitif psikoloji alanıyla ilgilidir (Ryan ve Deci, 2000: 68). Bir diğer ifadeyle; kendi kendini motive etmeye ve sağlıklı psikolojik gelişimin doğal süreçlerini kolaylaştıran sosyal-bağlamsal koşullara odaklanmaktadır (Keyes ve diğerleri, 2002; Ryan ve Deci, 2000; Ryff ve Singer, 1996). Teorinin temeli, insan davranışının doğuştan gelen üç psikolojik ihtiyaç tarafından motive edildiğine dayanmaktadır (Deci ve Ryan 2008; Ryan ve Deci 2000: 70). İnsan faaliyetini motive eden üç psikolojik ihtiyaç olan; 1) özerklik, 2) yeterlilik ve 3) ilişkili olma ve optimal sağlıklı psikolojik gelişim öznel iyi oluş için temel unsurları oluşturmaktadır (Roark ve Ellis, 2009: 2). Ryan ve Deci'ye (2000: 70) göre bu ihtiyaçlar tatmin edildiğinde, bireylerin kişisel motivasyonu ve zihinsel sağlığı artmaktadır. Bunların engellenmesi durumunda ise bireylerin motivasyon ve iyi oluşları azalmaktadır. Ayrıca sağlık, eğitim, iş, spor, din ve psikoterapi gibi alanlarda bu psikolojik ihtiyaçların ve süreçlerin önemi de dikkate alınmaktadır.

Öznel iyi oluş, bireylerin yaşam doyumuna ve duygusal tepkilerine ilişkin genel değerlendirmelerini içeren kapsamlı bir kavramdır. Her bir özel yapı kendi içinde anlaşılmalıdır, ancak bileşenler genellikle önemli ölçüde ilişkilidir, bu da daha yüksek düzeydeki faktöre ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (Stones ve Kozma, 1985). Bu nedenle Diener ve diğerleri (1999: 277) öznel iyi oluşu tek bir özel bir yapı

olarak değil bütünsel ve genel bir bilimsel alan şeklinde tanımlamaktadır. Tablo 3'de öznel iyi oluşun ana boyutları ve alt boyutları yer almaktadır.

Tablo 3: Öznel İyi Oluşun Boyutları

Olumlu Duygulanım	**Olumsuz Duygulanım**	**Yaşam Doyumu**	**Yaşam Alanları**
-Sevinç	-Suçluluk	-Yaşamı değiştirme arzusu	-İş
-Neşe	-Utanç	-Şimdiki yaşamdan alınan doyum	-Aile
-Memnuniyet	-Üzüntü	-Geçmiş yaşamdan alınan doyum	-Boş zaman etkinlikleri
-Gurur	-Kaygı ve kuruntu	-Gelecek yaşamdan alınan doyum	-Sağlık
-Sevgi	-Öfke	-Diğer kişilerin bireyin yaşamı hakkındaki görüşleri	-Gelir
-Mutluluk	-Stres		-Benlik
-Coşku	-Depresyon		-Arkadaşlık
	-Kıskançlık		

Kaynak: Diener ve diğerleri, 1999: 277.

Öznel iyi oluşun, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır (Diener, 2000). İyi oluşun bilişsel boyutunu yaşam doyumu temsil ederken; duygusal boyutuna olumlu ve olumsuz duygulanım karşılık gelmektedir (Diener ve diğerleri, 1999: 277). Öznel iyi oluşun bileşenleri incelendiğinde olumlu duygulanım boyutlarının sevinç, haz, hoşnutluk, gurur, sevgi, mutluluk ve coşku gibi duygulardan oluştuğu görülmektedir. Olumsuz duygulanım boyutunun altında yer alan alt boyutlarında ise utanç ve suçluluk, üzüntü, öfke, endişe, kaygı, depresyon, stres ve kıskançlık gibi duygular yer almaktadır. Bilişsel bileşen, bireyin yaşam doyumuyla ilgilidir ve bireyin kendi belirlediği ölçütler doğrultusunda iş, evlilik, sağlık gibi alanlarda yaşamının niteliği hakkında genel değerlendirmelerini içermektedir (Lyubomirsky ve diğerleri, 2005: 803).

1.3.2.2. Psikolojik İyi Oluş

Psikolojik iyi oluş yaklaşımı, öncelikle hayatın mevcut zorluklarını ve insan gelişimini ele almaktadır. Bu nedenle hayatın varoluşsal zorlukları ile meşgul olma algısını gerektirmektedir. (Keyes ve diğerleri, 2002: 1008). Waterman (1993: 679)

psikolojik iyi oluşu, bireyin kendi potansiyelinin gerçekleşme durumu olarak tanımlamakta iken; Ryff ve Keyes (1995: 719) psikolojik iyi oluşun sadece bir bireyin duygusal zevki değil, daha da önemlisi, bir bireyin kendi potansiyelini kullanarak kendi gerçekleşimini elde etmeye çalıştığı bir süreç olduğunu ileri sürmektedir.

Genel olarak mutluluk, yaşam doyumu ve kendini geliştirme olarak tanımlanan psikolojik iyi oluş, verimli psikolojik işleyişin en önemli yönlerinden birini temsil etmektedir (Ryan ve Deci, 2001; Ryff, 1989a; 1989b; Ryff ve Keyes, 1995). Psikolojik iyi oluş, mutluluk şeklinde tanımlansa da, genellikle bundan ziyade kendini gerçekleştirme anlamına gelmektedir (Ryff, 1989a; 1989b). Bu nedenle bireyin kendi benliği, yaşamının niteliği ve bu niteliği değerlendirme şekliyle ilgili bilgi sağlayan kapsamlı bir yapıdır (Ryff ve diğerleri, 1999: 247). Psikolojik iyi oluş bakış açısından iyi oluş, sadece iyi hissetmekle değil aynı zamanda iyi şeyler yapma ve iyi bir yaşam sürme ile de tanımlanmaktadır. Bu nedenle, psikolojik iyi oluş, uzun vadede mutluluk ile ilişkilendirilen kendini gerçekleştirme perspektifine sahiptir (Ryan ve Deci, 2001: 145).

Psikolojik iyi oluş kavramı bireyin sorumluluk, iş, görev gibi durumları yerine getirdikten sonra kendiyle memnun olma, bu memnuniyetin verdiği olumlu duyguyla ilişkili olarak güvenli ve yakın ilişkiler kurma yeteneğini içermektedir. Aynı zamanda ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde kendisini ve çevresini şekillendirme, bağımsız hareket edebilme, belirlediği bir amaca sahip olma, anlamlı bir hayata sahip olma, kendi kapasitesinin farkında olma ve kapasitesini sürekli geliştirmeye çalışma gibi özellikleri yansıtmaktadır (Keyes ve diğerleri, 2002: 1008).

Psikolojik iyi oluş kavramı, bireyin kendi kişiliği ve mevcut yaşamıyla ilgili olumlu bir perspektife sahip olmasını kapsamaktadır (Ryan ve Deci, 2001: 141). Psikolojik iyi oluş durumunda olan birey, sürekli gelişim ve ilerleme hissi içerisinde olup, yaşamının anlamını bulduğuna inanmakta ve belirli bir amaca sahip olduğu inancını korumaktadır (Ryff, 1989b; Ryff ve Keyes, 1995). Bu kavramın varlığı kişilerin diğeriyle olumlu ilişkiler kurabilmesini, kendi hedeflerine uygun kararlar alabilmesini içeren işlevsel bir kavramı yansıtarak, bireyin sağlıklı işleyişini ifade etmektedir (Ryff, 1989b: 1070). Bu nedenle Ryan ve Deci (2001: 160) psikolojik iyi oluşun, bireyin tam anlamıyla kendini gerçekleştirmesini temsil ettiğini savunmaktadır.

Çok sayıda araştırma (Örn., Huppert 2009; Lyubomirsky ve diğerleri, 2005; Ryan ve Deci, 2001), mutlu olan insanların fiziksel sağlıktan daha iyi ilişkilere ve üst düzey performansa kadar bir dizi faydayı deneyimlediğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan psikolojik iyi oluşun kötülüğün olmaması anlamına gelmediği gerçeği genellikle gözden kaçırılmaktadır (Diener, 2000; Keyes ve diğerleri, 2002: 1008). Örneğin; Huppert (2009: 137) ve Seligman'ın (2011: 15) da belirttiği üzere fakir olmamak zengin olmakla eş anlamlı olmadığı gibi, psikolojik sorunlar yaşamamakta psikolojik olarak iyi olmak veya gelişmek anlamına gelmemektedir (Huppert, 2009: 138; Seligman, 2011: 15). Vallerand'a (2012: 2) göre psikolojik iyi oluşta psikolojik stresörlerin yokluğu, kişinin hayatında başarılı olmasını sağlamamakta yalnızca acı çekme olasılığını azaltmaktadır.

1.3.2.2.1. Psikolojik İyi Oluşun Boyutları

Psikolojik iyi oluşa dair temel kavramlar, bireylerin gelişimindeki görevleri ve zorlukları ele alan gelişim teorilerinden; olgunlaşma, kendini gerçekleştirme, tam işlevsellik veya bireyselleşme kavramlarını açıklayan klinik gözlemlerden ve ruh sağlığının olumlu kriterlerinden türetilmiştir (Ryff ve diğerleri, 1999: 247). Bu doğrultuda pozitif psikolojik işleyişi kapsamlı olarak tanımlamayı amaçlayan alanyazın Maslow'un (1968) kendini gerçekleştirme anlayışı, Rogers'ın (1961) tam işlevli insan görüşü, Jung'un (1933) bireyleşme formülasyonu ve Allport'un (1961) olgunluk anlayışı gibi perspektifleri içermektedir. Psikolojik iyi oluşu tanımlamaya yönelik başka bir teori alanı, yaşam döngüsü içerisindeki farklı aşamalarda karşılaşılan zorluklara değinen zihinsel bakış açıları geliştirmeyi kapsamaktadır (Ryff, 1989b; Ryff ve Singer, 1996). Burada Erikson'un (1959) psikososyal geyik modeli, Buhler'in (Buhler, 1935) hayatın yerine getirilmesine yönelik temel sayılan yaşam eğilimleri, Neugarten'in (1968; 1973) yetişkinlik ve yaşlılıktaki kişilik değişimine ilişkin açıklamaları ve Jahoda'nın (1958) olumlu psikolojik sağlık ölçütleri yer almaktadır (Ryff, 1989a: 38). Bu kapsamda iyi oluşun birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açısıyla ele alınması iyi oluş kriterlerinin çeşitli ve kapsamlı olmasına yol açmaktadır (Ryff, 1989b: 1069).

Bu doğrultuda Ryff (1989a: 38), yukarıda belirtilen birçok teorisyenin iyi oluşun olumlu benzer özelliklerinden bahsettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yaşam boyu gelişim, kişisel gelişim ve ruh sağlığı ile ilgili alanyazında olumlu işleyişin altı boyutuna birçok kez atıfta bulunulmaktadır (Ryff, 1989a; 1989b; Ryff ve Singer, 1996: 20). Önceki teorilerdeki bu yakınsama noktaları, Ryff (1989) tarafından tanımlanan psikolojik iyi oluş modelinin oluşmasına zemin sağlamaktadır (Ryff ve Singer, 1996: 20). Böylelikle bu benzer özelliklerden yola çıkarak psikolojik iyi oluşun boyutları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Ryff, 1989a; 1989b; Ryff ve Singer, 1996):

- Kendini Kabul Etme: Bireylerin kendilerini kabul etme duygusunu ifade etmektedir. Zihinsel sağlık, optimal işleyiş, kendini gerçekleştirme ve olgunluk gibi özelliklerin merkezi bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda yaşam süresi teorileri tarafından benliğin ve kişinin geçmiş yaşamını kabullenmesine vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple, kendine karşı olumlu tutumlar, olumlu psikolojik işleyişin merkezi bir özelliği olarak öne çıkmaktadır.
- Başkalarıyla Olumlu İlişkiler: Teorilerin birçoğu güven ve sıcak kişilerarası ilişkilerin önemine vurgu yapmaktadır. Burada zihinsel sağlığın merkezi bileşeni olarak sevme yeteneği görülmekte ve kendini gerçekleştiren bireylerin, tüm insanlar ile güçlü empati kurma ve şefkat duygusuna sahip oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca daha fazla sevgi, dostluk ve kendilerini başkalarıyla daha iyi özdeşleşme yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Başkalarıyla sıcak ilişkiler, bir olgunluk kriteri şeklinde sunulmaktadır. Bu nedenle, başkalarıyla olumlu ilişkilerin önemi, bu psikolojik iyi oluş anlayışında tekrar tekrar vurgulanmaktadır.
- Özerklik: Alanyazında öz belirleme teorisi, bağımsızlık ve davranışların öz düzenlenmesi gibi niteliklere önemli vurgular yapmaktadır. Örneğin, kendini gerçekleştiren bireyler, özerk işlevler ve kültürlenmeye karşı direnç gösteren kişiler olarak tanımlanırken; tam işlevli bireyler içsel bir değerlendirme yapabilme yeteneğine sahip kişiler olarak nitelendirilir. Bu durumda kişi, başkalarının onayını aramak yerine kendi kişisel standartlarına göre değerlendirir. Bireyleşme, kişinin artık kitlelerin ortak korkularına, inançlarına ve kurallarına sıkı sıkıya bağlı olmasını, geleneksel normlardan kurtulmasını içermektedir.

- Çevresel Ustalık: Bireyin ruhsal durumuna uygun ortamları seçme veya oluşturma yeteneği, ruh sağlığının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Önceki teoriler, kişinin dünyada ilerleme kaydederek ve fiziksel veya zihinsel faaliyetlerle yaratıcı bir şekilde değiştirebilme yeteneğini vurgulamaktadır. Bu birleşik perspektifler, çevreye aktif olarak katılım sağlamanın ve çevreyi etkilemenin, pozitif psikolojik işleyişin önemli parçaları olduğunu öne sürmektedir.
- Hayattaki Amaç: Ruh sağlığı, kişinin yaşamının bir amacı ve anlamı olduğu inancını içermektedir. Yaşam boyu gelişim teorileri, yaşamın farklı dönemlerinde üretken ve yaratıcı olma ya da sonraki yaşamlarda duygusal bütünlüğü sağlama gibi çeşitli değişen amaçlara veya hedeflere atıfta bulunmaktadır. Bu şekilde işlev gören kişinin niyetleri, amaçları ve bir yön duygusu bulunmaktadır ve tüm bunlar yaşamın anlamlı olduğu hissine katkıda bulunmaktadır.
- Kişisel Gelişim: Optimal psikolojik işlevsellik, kişinin mevcut özelliklerine sahip olmanın yanı sıra potansiyelini geliştirmeye, bireysel büyümeye ve kendini geliştirmeye devam etmesini de içermektedir. Kendini gerçekleştirme ve potansiyel farkındalığı, kişisel gelişimle ilgili klinik bakış açılarının temelini oluşturmaktadır. Aristoteles'in öne sürdüğü gibi, eudaimonia kavramına en yakın olan iyi oluş boyutu da olabilmektedir.

Yukarıda Ryff'ın (1989a; 1989b) belirttiği boyutların yanı sıra psikolojik iyi oluşun açıklanmasında Ryan ve Deci (2000: 69) Öz-belirleme Teorisi'nden yararlanılabileceğini belirtmiştir. Bu teoride yeterlilik, ilişkililik ve özerklik olmak üzere üç temel ihtiyaç ve boyut belirlenmiştir. Seligman (2011: 15) ise psikolojik iyi oluşu açıklamada boyutların İngilizce adının kısaltmasından oluşturduğu PERMA (Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning and Achievement) Modelini önermiştir. Bu modelin boyutları arasında olumlu duygu, etkileşim, ilişkiler, anlam ve başarı yer almaktadır. Bu model hem hedonik (amaçlı yaşam) hem de eudaimonik (neşe ve zevk) geleneklerinden öğeler içerdiği için önemli bir pozitif psikoloji şemasıdır ve iyi oluşu ölçmek için daha dengeli ve kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Seligman'a (2011: 15) göre bu boyutlar iyi oluşu tanımlamamakta, ancak her bir boyut ona katkı sunmaktadır. Bu beş boyutun bazı yönleri kişisel raporlama yoluyla öznel olarak ölçülmekte, ancak diğer yönleri objektif olarak ölçülmektedir.

1.3.3. Turizm ve İyi Oluş İlişkisi

İyi oluş, zaman içinde ve birçok farklı alanda merak uyandıran bir kavram haline gelmiştir (Smith ve Diekmann, 2017: 2). Böylece iyi oluş, turistlerin artan bir şekilde turizm deneyimleri yoluyla ulaşmaya çalıştıkları merkezi bir yaşam hedefi haline gelmektedir (Gilbert ve Abdullah, 2004; Vada ve diğerleri, 2020: 4). Hobson ve Dietrich (1995: 23) turizmi insanların boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel olarak sağlıklı bir arayışı olarak kabul etmekte ve buna dair temel bir varsayım ileri sürmektedir. Uysal ve diğerlerine (2016: 65) göre, iyi oluş gibi kavramlar, turizmin temel tanımının ayrılmaz bir parçasıdır. Filep ve Higham (2014: 115) da turizmin iyi oluş deneyimleri için bir ortam olma potansiyeline sahip olduğu fikrini desteklemektedir. Dolayısıyla turizme katılım ile iyi oluş arasında bir bağlantı olduğu söylenebilmektedir (Meng ve diğerleri, 2019: 506). Ayrıca tatiller turistlerin yaşamdan veya işten gelen baskılardan kurtulmasına yardımcı olabildiği ve yaşam kalitesini de arttırabildiği için bu doğrultuda; turistlerin iyi oluşlarının da artması muhtemeldir (McCabe ve diğerleri, 2010: 761). Gerçekten de birçok araştırma (Buzinde, 2020; Filep, 2014; Gilbert ve Abdullah 2004; Hartwell ve diğerleri, 2018; Li ve diğerleri, 2016; Pope, 2018; Tien ve diğerleri, 2021; Vada ve diğerleri, 2020; Vada ve diğerleri, 2019), turistlerin seyahat sonrasında, öncesine göre daha yüksek iyi oluş duygusuna sahip olduklarını vurgulamıştır.

Turizmde öznel iyi oluş, daha çok turistlerin kendini iyi hissetme ve zevk alma konusunda daha çok tatil öncesindeki ve esnasındaki düşünce ve duygularıyla ilgiliyken (Vada ve diğerleri, 2020: 2); psikolojik iyi oluş deneyimlendiği anda özellikle hoş olmayan, ancak etkinlik tamamlandıktan çok daha sonra ortaya çıkabilecek olumlu etkilerle sonuçlanan faaliyetlerden kaynaklanmaktadır (Vada ve diğerleri, 2019: 293). Öznel ve psikolojik iyi oluş arasındaki bu ayrım araştırmacıların iyi oluş kavramına iki farklı açıdan bakmalarına yol açmaktadır.

Huta ve Ryan'a (2010: 735) göre öznel ve psikolojik iyi oluşun, iyi oluşu farklı şekilde yansıttığından iki bakış açısını düşünmek, iyi oluş ve yaşam kalitesinin ne anlama geldiği konusundaki anlayışı genişletebilmekte ve zenginleştirebilmektedir. Diğer yandan bazı araştırmacılar (Seligman, 2002; Zhang ve Bai, 2018) turizm araştırmalarında öznel iyi oluşun kullanımını sorgulamakta ve turizmi öznel iyi oluş

aracılığıyla incelemenin, araştırma odağını turistik faaliyetlerin duygusal unsurlarla sınırlayabileceğini, anlamlı deneyimleri açıklamayı zorlaştırabileceğini gözlemlemiştir. Bu nedenle turist iyi oluşunu kavramlaştırırken haz ve anlam arasındaki ayrıma fazla vurgu yapmak sorunlu olabilir (Han ve diğerleri, 2022). Bu nedenle bazı araştırmacılar (Filep, 2014; Nawjin ve Filep, 2016; Zhang ve Bai, 2018), turizmde öznel iyi oluş sorunlarının, turizm deneyimlerinin anlamını daha iyi kavramak için psikolojik iyi oluş perspektifiyle desteklemesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu kapsamda bu çalışmada iyi oluş kavramı, öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş kavramları ile birlikte ele alınmaktadır.

1.3.3.1. Öznel İyi Oluş ve Turizm

Turizmde hedonik iyi oluş, her şeyden mümkün olduğunca çok zevk almayı deneyimlemeyi ifade etmektedir. Tatilin, kaçış, rahatlama ve iyileşme ihtiyacına yanıt olarak geldiği ve anlık mutluluk ile hedonik zevklerin bu deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğu belirtilmektedir (Smith ve Diekmann, 2017: 5). Tatil yaparken turistler iş ortamlarından uzaklaşırlar, yeni deneyimler edinirler ve tatil sırasında istediklerini yapma konusunda daha fazla kontrol sahibi oldukları için tatil deneyiminin hedonik iyi oluşa katkı sağlaması muhtemeldir (Gilbert ve Abdullah, 2004: 103).

Bu doğrultuda seyahat deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişki turizm araştırmacılarının (Ahn ve diğerleri, 2019; Hobson ve Dietrich, 1995; Huang ve diğerleri, 2020; Gilbert ve Abdullah, 2004; Filep, 2014; Meng ve diğerleri, 2019; Neal ve diğerleri, 2007; Rahmani ve diğerleri, 2018; Smith ve Diekmann, 2017; Thomas ve Adams, 2014; Tien ve diğerleri, 2021; Yurcu ve Atay, 2015; Zheng ve diğerleri, 2022) da ilgisini çekmektedir. Mevcut araştırmalar (Gilbert ve Abdullah, 2004; Sirgy, 2010) turizm ve eğlence etkinliklerinin turistlerin öznel iyi oluşunu arttırabileceğini ileri sürmektedir. Örneğin, Gilbert ve Abdullah (2004: 103) boş zaman seyahatlerinin kaçış ve özgürlük için fırsatlar sağladığını ve tatil yapma deneyiminin tatil yapanlar için öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Neal ve diğerleri (2007: 154) eğlence gezisi hizmetlerinden duyulan memnuniyetin, gezginlerin genel yaşam memnuniyeti ve öznel iyi oluşları üzerinde doğrudan ve dolaylı olumlu etkileri olduğuna dikkat çekmektedir. Meng ve diğerleri (2019: 506)

çalışmalarında kırsal destinasyonları ele almış ve bu destinasyonların turistlerin iyi oluşlarını artırmak için en zengin, en sağlıklı ve en iyi eğitimli yerler arasında kabul edildiğini; çünkü çoğu kırsal destinasyonun, gürültülü şehirlerden uzakta ve güzel manzaralarla çevrili yerlerde bulunduğunu ifade etmektedir. Turist mutluluğunun genellikle öznel iyi olma durumu olarak anlaşıldığı, öznel iyi olma durumunun ise seyahat aşamalarında insanların kazandığı olumlu deneyimleri ifade ettiği belirtilmektedir (Filep, 2014: 266).

Diğer taraftan yaşam kalitesi turizm araştırmalarında öznel iyi oluşu ölçmek için kullanılan bir diğer kavramdır. Yaşam kalitesi, yaşam doyumunun önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir (Dolnicar ve diğerleri, 2012: 59). Dolnicar ve diğerleri (2012: 59) tatil yapmanın bireyin yaşam doyumu üzerindeki olumlu etkilerini inceleyerek, boş zaman seyahati deneyiminin öznel iyi oluşu etkileyen fiziksel ve bilişsel etkinliklerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Sirgy (2010: 246) yaşam kalitesinin turizmde önemli bir kavram olduğunu ve turistlerin seyahat amaçlarına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Seyahat hedeflerine ulaşıldığında, turistlerin daha yüksek bir yaşam kalitesine ulaşmaları ve dolayısıyla daha yüksek bir öznel iyi oluşa sahip olmaları çok muhtemeldir (Meng ve diğerleri, 2019: 506). Ayrıca, olumlu seyahat deneyimlerinin turistlerde olumlu ruh halleri oluşturabileceği ve bunun sonunda onların iyi olma hissini artırabileceği de belirtilmektedir (Gilbert ve Abdullah, 2004: 103). Bu nedenle McCabe ve Johnson (2013: 42) turizmde faaliyetlerin veya etkinliklerin sonucunu değerlendirmek için turistlerin öznel iyi oluş düzeylerini değerlendirmenin bir kriter olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Bu çalışmalar, alanyazındaki çoğu ampirik araştırmanın turistlerin öznel iyi oluşlarına odaklandığını göstermektedir. Waterman (1993: 670), bunun nedeninin hedonik zevkin isteklerin yerine getirilmesiyle kolayca etkilenmesi, eudaimonia'nın ise kendini ifade etme gibi sınırlı faktörlere dayanması olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, eudaimonia kavramlarının ampirik çalışmalarının daha geç (yaklaşık 20 yıl) başlaması nedeniyle bu konunun daha tartışmalı olduğunu vurgulamaktadır (Huta ve Waterman, 2014: 1425). Bu unsurlar, araştırmacıların öznel iyi oluş kavramlarına odaklanmalarına yol açmıştır.

1.3.3.2. Psikolojik İyi Oluş ve Turizm

Turizm araştırmalarında turistlerin psikolojik iyi oluşlarına yönelik çalışmalar (Atar, 2022; Gillam, 2018; Han ve diğerleri, 2022; Hao ve Xiao, 2021; Karaca ve Tağraf, 2021; Knobloch ve diğerleri, 2017; Lengieza ve diğerleri, 2019; Matteucci ve Filep, 2017; Milman, 1998; Rahmani ve diğerleri, 2018; Sutton, 2020; Vada ve diğerleri, 2020; Voigt ve diğerleri, 2010) giderek artış göstermektedir. Bunun nedeni turizmin, yaşam kalitesini ve iyi oluşu iyileştirmede hayati bir rol oynamasıdır (Rahmani ve diğerleri, 2018: 155). Ayrıca bireylerin kendini gerçekleştirmesine de katkıda bulunmaktadır (Matteucci ve Filep, 2017: 39). Bu nedenle Sirgy ve Uysal (2016: 485), turizm araştırmalarında ve turist davranışlarında psikolojik iyi oluş kavramının dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedir.

Ayrıca Milman (1998: 166) da turizm ve seyahat deneyiminin sadece fiziksel aktivitelerden değil, aynı zamanda gezginlerin algısını, farkındalığını, hayal gücünü ve muhakemesini ve dolayısıyla psikolojik iyi oluşunu etkileyen zihne ilişkin çok çeşitli bilişsel aktivitelerden oluştuğunu ifade etmektedir. Örneğin, insanlar tatilde evlerinden daha mutlu oldukları ve tatillerini işteki günlük sorumluluklardan kaçış olarak algıladıkları ifade edilmiştir (Filep, 2014; Voigt ve diğerleri, 2010: 541). Turistler ayrıca turist olmayanlara kıyasla daha yüksek iyi oluş seviyelerine ulaşmaktadırlar (Gilbert ve Abdullah, 2004: 103). Bu örnekler, pozitif psikolojik kavramların turizm araştırmalarında uygulanabilir ve uygulama için faydalı olduğunu doğrulamaktadır (Vada ve diğerleri, 2020: 13).

Yukarıda psikolojik iyi oluşun boyutları alt başlığında açıklanan Ryff'ın (1989a) pozitif psikolojisinden gelen psikolojik iyi oluş modeli, turizm araştırmaları için de faydalı bir teori olarak gösterilmektedir. Ryff'ın (1989a) teorisi, turizm çalışmalarını pozitif psikoloji ile birleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Hao ve Xiao, 2021: 3). Bu doğrultuda her bir boyut turizm kapsamında turistin psikolojik iyi oluşu açısından teorik dayanak sağlamaktadır. Örneğin; kendini kabul etme boyutu, kendini gerçekleştirme, tamamlanma hissi ve kimlik oluşturma (Voigt ve diğerleri, 2010), soyun kabulü (Li ve Chan, 2017), kendini keşfetme (Knobloch ve diğerleri, 2017), aidiyet (Laing ve Frost, 2017) ve kendi kendine bağlılık (Lee ve Jeong, 2020) kavramlarını içermektedir. Başkalarıyla olumlu ilişkiler boyutu ise ilişkililik ve

bağlantılılık (Li ve Chan, 2017), sevgi (Rahmani ve diğerleri, 2018: 155), belirli bir sosyal dünyaya ait olma (Voigt ve diğerleri, 2010), sosyal ilişkiler ve başkalarının iyi oluşuna katkısını (Ahn ve diğerleri, 2019) içermektedir. Diğer taraftan özerklik boyutu, gerçek benlik (Laing ve Frost, 2017; Matteucci ve Filep, 2017) kavramını içermekte iken; yaşamdaki amaç boyutu, yaşamı anlamlandırma (Ahn ve diğerleri, 2019; Lee ve Jeong, 2020; Li ve Chan, 2017), hedefler (Rahmani ve diğerleri, 2018: 155) ve iyi yaşam (Ahn ve diğerleri, 2019) kavramlarını içermektedir. Çevresel ustalık boyutu, kişinin çevresi üzerinde bir dereceye kadar kontrole sahip olması anlamına gelmektedir (Knobloch ve diğerleri, 2017; Laing ve Frost, 2017). Son olarak kişisel gelişim boyutu ise kariyer gelişimi, bilgi, çaba, azim, eğitim ve beceriler (Voigt ve diğerleri, 2010), keşfetme (Li ve Chan, 2017), kendini gerçekleştirme, yeterlilik (Ahn ve diğerleri, 2019; Knobloch ve diğerleri, 2017), aydınlanma (Rahmani ve diğerleri, 2018: 155), derinlemesine düşünme (Lengieza ve diğerleri, 2019), yeni bilgi edinme, zorluklarla başa çıkma, kişisel güçleri geliştirme (Vada ve diğerleri, 2019), başarı, kişisel ifade gücü (Lee ve Jeong, 2020), erdem (Rahmani ve diğerleri, 2018: 155), bir yere geri dönebilme (Li ve Chan, 2017) ve etkinliklere katılım (Ahn ve diğerleri, 2019) kavramlarını içermektedir (Hao ve Xiao, 2021: 5). Bu bağlamda Sirgy ve Uysal'ın (2016: 485) belirttiği gibi olumlu duygular, insan gelişimi, yaşamdaki anlam ve amaç, ihtiyaçlar hiyerarşisi ve eudaimonik kimlik teorileri gibi diğer psikolojik teoriler de turizmdeki eudaimonik deneyimlere uygulanabilmektedir.

1.4. DAVRANIŞSAL NİYET

Bu ana başlık altında davranışsal niyet kavramını açıklamadan önce niyet ve davranış kavramları açıklanmış, ardından davranışsal niyet kavramı teorileri ve boyutları çerçevesinde detaylandırılmıştır.

1.4.1. Davranış ve Niyet Kavramları

Davranışsal niyet kavramını ele almadan önce davranış ve niyet kavramlarını tanımlamak, davranışsal niyet kavramını doğru anlayabilmek için önemlidir. TDK (2023) sözlüğünde davranış "davranma işi, davranım, tutum, hareket ve muamele"

olarak tanımlanmaktadır. Hogg ve Vaughan (2007: 685) davranışı "insanların gerçek yaşamda gösterdikleri ve nesnel olarak ölçülebilen eylemler" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, davranışın gözlemlenebilir ve ölçülebilir eylemlerden oluştuğunu vurgulamaktadır. İnsanların davranışları, çeşitli durum ve bağlamlarda sergiledikleri somut eylemleri içermektedir.

Davranış, bireyin çevresiyle etkileşim halinde bulunduğu bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreçte duygu, düşünce ve eylemler davranışın birer parçasını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 172). Davranış, temelde bireyin ihtiyaçları, güdüleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutumları ve inançları gibi etkenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Mucuk (2012: 25) aynı zamanda bireylerin yaşadığı toplumun kültürü, referans grubu, aile yapısı ve sosyal sınıfı gibi kültürel ve sosyal faktörlerin de bireyin davranışını etkilediğini belirtmektedir.

Psikologlar genellikle insan davranışını bilişsel, devimsel ve duygusal olmak üzere üç ana başlıkta toplamaktadır (Okay, 2008: 196). Bunlardan ilki bilişsel etkinlikler kavram oluşturma, düşünme, ilk öğrenme ve sorun çözme gibi zihinsel faaliyetleri içermekte ve insanların bilgiyi işleme, anlama ve değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır. Devimsel etkinlikler altında ise yürüme, konuşma gibi kas hareketlerini içeren fiziksel aktiviteler yer almakta ve insanların vücutlarını kullanarak gerçekleştirdikleri motor becerilerini kapsamaktadır. Son olarak duygusal etkinlikler kategorisinde duygular, tutumlar, değerler, güdüler ve ilgiler gibi duygusal ve motivasyonel yönler yer almakta ve insanların duygu dünyası ve duygusal tepkilerini anlamak için kullanılmaktadır (Okay, 2008: 196). Bu sınıflandırma, insan davranışının farklı yönlerini anlamak ve açıklamak için kullanılan yaygın bir yaklaşımdır.

Davranışın oluşmasında niyet, önemli bir faktördür. Bir diğer ifadeyle niyet, bazı davranış teorilerine göre "davranışın doğrudan öncüsü" olarak kabul edilmekte ve davranışın en iyi şekilde öngörülmesine katkı sağlamaktadır (Quadri, 2012: 7). TDK (2023) sözlüğünde niyet "bir şeyi yapmaya önceden karar verme; düşünce, endişe" olarak tanımlanmaktadır. Niyet "bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsayan; insanların davranışlarını gerçekleştirebilmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli oldukları veya planladıklarının göstergesidir" (Ajzen, 1991: 181). Diğer bir ifadeyle niyet, belirli bir davranışta bulunma konusundaki motivasyonu ifade eden bir kavram olarak da değerlendirilebilir (Quadri, 2012: 7).

Bireylerin davranışlarını gerçekleştirmelerinde istek ve çabalarını ifade eden niyet kavramı, bireyin davranışını etkileyen güdüleyici unsurların bir ifadesidir. Bu çerçevede, Ajzen (1991: 179) bu güdüleyici unsurları, bireyin bir davranışı gerçekleştirme arzusunu ifade ettiğini belirtmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak niyetin henüz gerçekleşmemiş, planlanma aşamasındaki eylemlerde kullanıldığı; davranışın ise harekete geçirilmiş eylemler için kullanıldığı söylenebilir.

1.4.2. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet, insanların belirli bir durumda ne yapmak istediklerine ilişkin inançları olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 25). Bu tanımda bir kişinin bir eylemi gerçekleştirmek veya denemek için isteklilik durumu dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla davranışsal niyet genel olarak bir kişinin tahmini veya planlanmış gelecekteki eylemlerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 184). Benzer şekilde Lam ve Hsu (2006: 591) davranışsal niyet kavramını, "kişinin gelecekte yapmayı beklediği veya yapmayı planladığı davranışlar" olarak tanımlamaktadır. Bireyler öncelikle davranış sergilemeden önce istek derecelerine göre plan yapmakta veya düşünceye sahip olmaktadır. Bu durum bireyin gündelik, özel ve iş hayatından ilişkilerine kadar davranış sergilediği bütün yaşamında söz konusudur. Hizmet işletmeleri bağlamında bakıldığında ise Zeithaml ve diğerleri (1996: 33) davranışsal niyeti, müşterilerin bir hizmet işletmesiyle ilişkisini güçlendiren ve bu ilişkiyi devam ettireceğini gösteren bir belirteç olarak olarak yorumlamaktadır.

Davranışsal niyetler, turistlerin gelecekte aynı ürünü tekrar talep etme veya etmeme eğilimini yansıtan bir davranışlar topluluğudur (Yang ve diğerleri, 2011: 25). Bu bağlamda, davranışsal niyetler, turistlerin bir ürünü deneyimledikten sonra kendi değerlendirmelerini yapma sürecini ifade etmektedir. Bu değerlendirme, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini belirleme sürecinde bir rehberlik ve yönlendirme rolü üstlendiğini göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 25).

Turistik tüketim süreci açısından, turist davranışı ziyaret öncesinde karar verme sürecini, ziyaret sırasındaki deneyimi, sonrasında değerlendirmelerini ve ziyaret sonrasındaki davranışsal niyetleri ve eylemleri içeren genel değerlendirmeyi kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Ziyaret öncesindeki destinasyon seçimi

aşaması, turistlerin itici ve çekici faktörleri göz önünde bulundurduğu unsurları içermektedir. Deneyim boyunca yapılan değerlendirmeler ise algılanan değer, deneyim kalitesi ve memnuniyet gibi unsurları içermektedir (Chen ve Chen, 2010; Williams ve Soutar, 2009; Wu ve Li, 2017).

Ramkissoon ve diğerleri (2011) alanyazındaki çalışmaları (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve diğerleri, 2020; Chen ve Chen, 2010; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Meng ve Cui, 2020; Williams ve Sautar, 2009) incelediklerinde, turizm alanındaki araştırmacılarının davranışsal niyeti genellikle tekrar ziyaret etme veya yeniden satın alma niyeti ve turizm ürününü tavsiye etme isteği olarak yorumladıklarını belirlemişlerdir. Bu nedenle çoğu araştırmacı turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliğinin turistlerin davranışsal niyetini ve turist sadakatini yansıttığını savunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Bigne ve diğerleri, 2001; Petrick, 2004). Bu açıdan, davranışsal niyetler seyahat sürecinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir ve seyahati gerçekleştiren turistlerin gelecekteki niyetlerini yansıtmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Değerlendirmeler, seyahat deneyimini veya konaklama kalitesini, memnuniyet ve algılanan değeri kapsarken, gelecekteki niyetler tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini içermektedir (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Ramkissoon ve diğerleri, 2011). Bu açıdan bakıldığında davranışsal niyet, turistlerin turizm ürünleri veya destinasyon seçimini (Lam ve Hsu, 2006: 589) ve gelecekteki güdü ve davranışlarını anlamada önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ramkissoon ve diğerleri, 2011: 575).

Chen ve Chen (2010: 31) turistlerin sergiledikleri bu davranışsal niyetlerin çoğunlukla müşterilerin sadakatini temsil ettiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Oliver (1997: 392) sadakati "daha önce tercih edilen veya kullanılan bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli bir şekilde tekrar satın alma veya yeniden sahiplenme taahhüdü" şeklinde tanımlamaktadır. Shoemaker ve Lewis'a (1999: 345) göre müşteri sadakati, bir işletmenin uzun vadeli hedeflerine ulaşması veya sürdürülebilirliği için önemli bir bileşen olması nedeniyle işletmeler için önemli bir hedef olarak görülmektedir. Müşteri sadakati, çoğu pazarlamacı tarafından kabul edildiği gibi pazarlama stratejilerinin başarısının en önemli göstergelerinden biridir (Lee, 2009: 215). Turizm endüstrisindeki yöneticiler, yönetim stratejilerini turistlerin ürünlerini tavsiye etme ve

deneyimleriyle ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişime dayalı olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle sadakat genellikle bir yeri tekrar ziyaret etme, o konaklama birimine geri dönme niyeti veya orayı tavsiye etme isteği gibi göstergelerle ölçülmektedir (Bayih ve Singh, 2020: 2). Bu doğrultuda sadakatin ölçülmesi, müşteriyi elde tutmanın daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmektedir.

Davranışsal niyet, bireyin tüketim algısının ve memnuniyet durumunun davranışlarına yansıması olarak ifade edilebilmektedir (Ajzen, 2002: 665). Deneyim, turistin davranışsal niyetinin belirlenmesinde en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Chen ve Chen, 2010; Hsu ve Huang, 2011; Huang ve diğerleri, 2019). Burada memnuniyet, deneyimin değerlendirilmesinde bir araç görevi görmektedir. Turist, tatil için ayırdığı kaynakların (para, enerji ve zaman) karşılığında algıladığı değeri tatmin edici bulduğunda memnuniyet oluşmaktadır. Eğer tatil deneyimi olumlu algılanıyorsa, gelecekteki davranışlar da olumlu bir yönde şekillenecektir (Demir ve Kozak, 2011: 19).

Turistler eğer memnun olmazlarsa olumsuz davranışlar sergileme eğiliminde olacaklardır (Richins, 1983: 73). Bu davranışlar daha çok işletme hakkında olumsuz yorumlarda bulunma, şikâyet etme ve bir daha aynı işletmeyi tercih etmeme gibi davranışlardır (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 36). Singh'e (1988: 93) göre memnuniyetsizlik, sesli yanıtlarda (satıcıdan tazminat istemek veya otelden indirim talep etmek gibi), özel yanıtlarda (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) veya üçüncü taraf yanıtlarında (yasal işlem başlatmak gibi) ortaya çıkan turist şikâyet davranışına yol açmaktadır. Hizmet sağlayıcılar ve turistler arasındaki sürekli etkileşim nedeniyle müşteri şikâyet davranışı, hizmet sektöründe önemli bir konudur (Tosun ve diğerleri, 2022: 247).

Bu sebeple, turistlerin davranışsal niyet gösterme olasılığının ilk koşulu tatmin edilmeleridir. Destinasyonların sürdürülebilir ve rekabetçi olabilmesi, turistik ürün taleplerinin değişken doğasının başarılı bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, turizmin kilit faktörlerinden biri olan bireyin davranışları için davranışı etkileyen niyetlerin ve niyeti şekillendiren unsurların etkili bir şekilde çözümlenmesi önem arz etmektedir (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2842).

1.4.3. Davranışsal Niyet Teorileri

Alanyazında insan davranışını anlamak için farklı teoriler geliştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action), Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB) bunlar arasında yer almaktadır. Bu teoriler araştırma konusu çerçevesinde detaylandırılmaktadır.

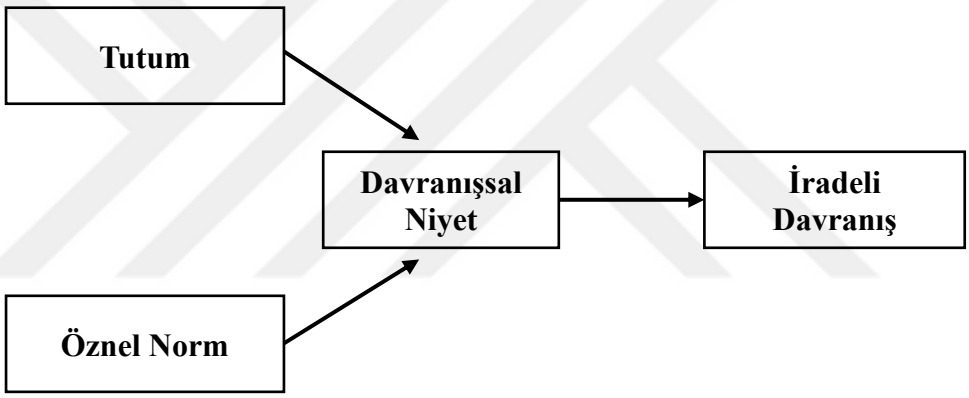
1.4.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirmiş ve zaman içinde (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975; Fishbein, 1979) iyileştirmiştir. Bu teori, pazarlama ve sosyal psikoloji disiplinlerinde araştırmacılar (Albarracin, Johnson, Fishbein ve Muellerleile, 2001; Conner ve Armitage, 1998; Chang, 1998; Conner ve diğerleri, 2002; Hale ve diğerleri, 2002; Langdridge ve diğerleri, 2007; Yzer, 2013) tarafından kullanılmıştır. Gerekçeli eylem teorisinin merkezinde, niyet kavramı bulunmaktadır. Niyet, belirli bir davranışta bulunmak için gerekli motivasyon olarak kabul edilmektedir (Lam ve Hsu, 2004: 463). Bir bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirme niyeti, bir durumda belirli bir uyarıcı nesne veya davranış niyeti, bireyin o davranışa yönelik tutumu ve öznel normuyla bir fonksiyon oluşturmaktadır (Fishbein, 1967: 477).

Fishbein ve Ajzen (1975: 5) bir kişinin bir nesneye yönelik tutumunun, o nesnenin sahip olduğu belirgin özelliklere inancını ve her özelliğin değerlendirmesini ölçerek elde edildiğini belirtmiştir. İnanç, bu bağlamda, bir kişinin bir nesneye bağlı bir özelliği elde etme olasılığını tahmin etmesi olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 7). Bu sebeple, niyetin temel belirleyicisi olan tutum, davranışın genel olarak olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi olarak tanımlanır ve belirgin davranışsal inançlardan türetilmektedir. Bunlar, belirli sonuçların meydana gelme olasılığının, bu sonuçların değerlendirilmesinde ağırlıklı olarak belirginleştirilmiş olmasıdır. Bireyler, bir davranışa olumlu bir tutumları varsa o davranışı daha olası bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Fishbein, 1979).

Niyetin ikinci belirleyicisi, öznel norm, belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme konusundaki genel sosyal baskıların algısı olarak tanımlanmaktadır. Öznel normun altında, çarpanla birleştirilmiş iki bileşenden oluşan normatif inançlar bulunmaktadır (Fishbein, 1967: 477). İlk bileşen, belirgin referanslardan algılanan sosyal baskıdır; ikinci bileşen ise bu referanslara uyum sağlama motivasyonudur. Dolayısıyla, bireyler, belirgin referanslardan daha büyük sosyal baskıların varlığını algılarsa, o davranışı gerçekleştirmeye daha meyillidirler (Lam ve Hsu, 2004: 463). Bu bilgiler kapsamında Şekil 2'de Gerekçeli Eylem Teorisine yer verilmektedir.

Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi



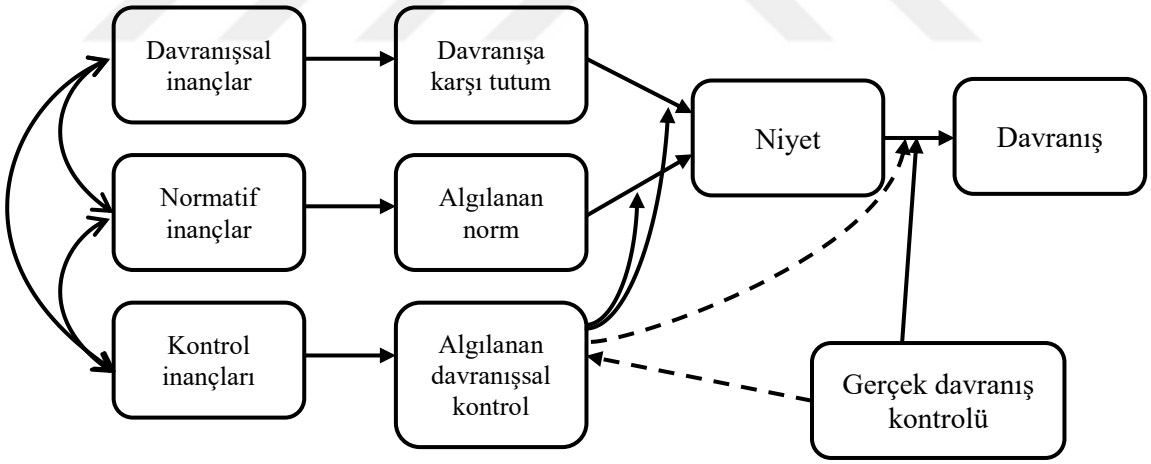
Kaynak: Hale ve diğerleri, 2002: 261.

Özetle teorinin merkezinde, davranışın en önemli doğrudan belirleyicisi olarak davranış niyeti olduğu varsayımı bulunmaktadır. Teorinin davranışları açıklama başarısı, belirli bir davranışın ne kadar iradi kontrol altında olduğuna (yani, bireylerin davranış üzerinde büyük bir kontrol sağlayabilmesine) bağlıdır. Teorinin bileşenleri, iradi kontrolün azaldığı durumlarda davranışları öngörmek için yetersiz olabilmektedir (Montano ve Kasprzyk, 2015: 95). Bu nedenle Ajzen (1991: 181), niyetleri ve davranışları etkileyebilecek bireyin kontrolü dışındaki faktörleri hesaba katmak için algılanan davranışsal kontrolü teoriye ekleyerek Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturmuştur.

1.4.3.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi farklı konulara uygulanmış ve boş zaman (Ajzen ve Driver, 1992; Han ve diğerleri, 2011; Huang ve diğerleri, 2020; Hrubes ve diğerleri, 2001; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010), turizm (Chang ve diğerleri, 2016; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Huang ve diğerleri, 2019; Jalilvand ve Samiei, 2012; Pattano ve Chelliah, 2022; Rossi ve Armstrong, 1999; Ulker-Demirel ve Ciftci, 2020; Xu ve Tapachai, 2020), sağlık davranışı (Conner ve diğerleri, 2002) ve tüketici davranışı (Ajzen, 1991; 2002; Altunışık ve diğerleri, 2012) alanlarında teoriyi test eden veya bu teoriye dayandırılan pek çok çalışmada doğrulanmıştır. Bu nedenle Ajzen (2002: 665), planlı davranış teorisinin insan davranışının anlaşılmasında en popüler ve etkili teorilerden biri olduğunu iddia etmektedir. Şekil 3'de teorinin yapısal çerçevesi yer almaktadır.

Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 2006: 1.

Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole dayanan model, ilk olarak Fishbein ve Ajzen (1975: 5) tarafından ortaya atılmıştır. Planlı Davranış Teorisi insanların davranışsal niyetlerini ve fiili davranışlarını tahmin etmede ve sonrasındaki davranışlarla ilgili konularını dikkate alan gerekçeli eylem teorisinin devamında geliştirilmiş ve bu teorinin bir uzantısı olarak kabul edilmiştir (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Planlı davranış teorisinde de, gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti merkezi bir faktördür. Niyet, fiili davranışın öncüllerinden biri olarak görülmektedir (Ajzen ve Driver, 1992: 207). Diğer bir ifadeyle bireylerin davranışsal hedeflerine ulaşma niyetleri ne derecede güçlüyse, o kadar başarılı olacakları tahmin edilmektedir (Ajzen, 1991: 184). Başarı seviyesi, kişinin niyetine ve isteğine ek olarak, gerekli kaynakların ve fırsatların varlığı gibi diğer faktörlere de bağlıdır (Örneğin; zaman, para, beceriler vb.) (Ajzen, 1985: 15). Bu faktörler, insanların davranışlarını gerçekten kontrol etmelerini ifade etmektedir. Birey, gerekli kaynaklara sahip olduğunda ve niyeti olduğunda bu kontrolü elinde tutabilmektedir (Ajzen, 1985; 1991; 2002; Ajzen ve Driver, 1992: 208).

Teori, niyetin kavramsal açıdan üç bağımsız belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. İlk olarak, davranışa yönelik tutum, bir kişinin belirli bir davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesiyle ilgilidir. Fishbein ve Ajzen (1975: 6) tutumu "belirli bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir tepki gösterme eğilimi" şeklinde tanımlamıştır. Turizm bağlamında ise tutum, birden çok algılanan ürün özelliğine dayalı olarak bir seyahat destinasyonuna/hizmetine yönelik yatkınlıkları veya duyguları ifade etmektedir (Moutinho, 1987: 5). Ajzen (2002: 665) tutumun, niyetlerin ve davranışların öngörülebilirliği üzerinde temel bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Conner ve Armitage (1998: 1429) tutumun, davranış üzerindeki etkisini niyet aracılığıyla gösterdiğini ifade etmektedirler. Ancak, Fishbein ve Ajzen (1975: 20) tutumun tek başına bir davranışı tahmin etmede yetersiz kalacağını iddia etmiş ve diğer değişkenlerle bir araya gelmesi gerektiğini savunmuştur.

Bu doğrultuda bir bireyin niyetini etkileyen ikinci yordayıcı, sosyal bir faktör olan öznel normdur. Davranışı yapmak veya yapmamak konusundaki algılanan sosyal etkiyi ifade etmektedir. Normatif inançların işlevi olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle öznel norm, davranışın gerçekleştirilmesinde veya gerçekleştirmemesinde algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 183). Ajzen'e (2002: 665) göre, kişilerin bir davranışa ilişkin algısı, sosyal çevreden gelen baskılarla etkilenmektedir. Bu nedenle, sübjektif normların bir kişinin davranışsal kararlarında nasıl önemli bir rol oynadığını anlamak gerekmektedir.

Gerekçeli eylem teorisinin bir parçası olmayan, niyetin üçüncü ve yeni bir bileşeni ise algılanan davranışsal kontroldür. Davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade etmekte ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen engelleri ve zorlukları yansıtmaktadır. Planlı davranış teorisine göre, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet doğrudan davranışsal başarının tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Ancak niyetin ve algılanan davranışsal kontrolün davranışı tahmin etmedeki göreceli öneminin çeşitli durum ve davranışlarda farklılık göstermesi beklenmektedir (Ajzen ve Driver, 1992: 208). Ajzen'e (1985; 1991) göre, davranışla ilgili tutum ve öznel norm ne kadar olumlu, algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksekse, bireyin o davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olacaktır.

Ayrıca Planlı Davranış Teorisi, bu üç yapının (öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol) dolaylı bir ölçüm sağlayan farklı inanç türleri tarafından izlenebileceğini veya üç tür düşünce tarafından yönlendirilebileceğini ileri sürmektedir (Ajzen, 2006: 3). Bu inanç türleri Şekil 3'de Ajzen'in (1991: 183) belirttiği gibi, davranışın olası sonuçları hakkındaki inançlar (davranışsal inançlar), başkalarının normatif beklentileri hakkındaki inançlar (normatif inançlar) ve davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilecek veya zorlaştıracak faktörlerin varlığı hakkındaki inançlardır (kontrol inançları). Davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum üretilmesine yol açmaktadır. Normatif inançlar, öznel norm veya algılanan sosyal baskı ile neticelenmektedir. Kontrol inançları, öz yeterliliğe ve algılanan davranışsal kontrole yol açmaktadır (Ajzen, 2006: 3). Planlı davranış teorisinin birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da turist davranışlarını ve niyetlerini tahmin etmede ve açıklamada sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Planlı davranış teorisi turizm bağlamına uygulandığında ilk olarak bir bireyin turizme karşı olumlu bir tutumu varsa, sektörü destekleyeceği anlamına gelmektedir. İkinci olarak, eğer kişi ailesinin, arkadaşlarının veya toplum üyelerinin turizmin desteklenmesine yönelik teşvik ettiğini algılarsa, bu tür bir gelişmeyi desteklemeye daha istekli olacaktır. Üçüncü olarak birey, turizm davranışını üzerinde kontrol sahibi olduğunu algılarsa turizm gelişimini desteklemek için daha istekli olacaktır (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010: 525).

Bu bilgiler, Planlı Davranış Teorisi'nin (Ajzen, 1991) davranışsal niyeti tahmin etmek için geçerli bir model olduğunu göstermektedir. Teoriye yönelik örnek vermek gerekirse; Ajzen ve Driver (1992: 208), planlı davranış teorisinin doğrudan boş zaman etkinliklerine uygulanabileceğinden bahsetmektedir. Bu doğrultuda bazı araştırmacılar planlı davranış teorisini, insanların koşu veya yürüyüş, kumsalda vakit geçirme, dağa tırmanma, kayıkla gezme ve bisiklete binme (Ajzen ve Driver, 1991), avcılık (Rossi ve Armstrong, 1999), kumarhanede kumar oynama (Oh ve Hsu, 2001), dans derslerine katılma (Pierro ve diğerleri, 2003), fiziksel aktivitelere katılma (Courneya, 1995) gibi boş zaman etkinlikleriyle ilgili çeşitli etkinliklere katılma niyetlerini tahmin etmek ve anlamak için uygulamışlardır. Örneğin; Hrubes ve diğerleri (2001: 165), açık hava rekreasyoncularının avlanma niyetlerini tahmin etmek ve açıklamak için planlı davranış teorisinden yararlanmış ve avlanma niyetlerinin tutumlardan, öznel normlardan ve davranışsal kontrol algılarından güçlü bir şekilde etkilendiğini tespit etmiştir. Bulgular planlı davranış teorisinin niyetleri ve davranışları, tutumların temellerini, öznel normları ve kontrol algılarını tahmin etmedeki etkinliğini göstermiştir. Benzer şekilde Oh ve Hsu (2001: 618), planlı davranış teorisinden yararlanarak kumar oynama davranışının istemli ve istemsiz yönlerini açıklamıştır. Tutumların, öznel normların ve üç tür algılanan davranışsal kontrolün kumarhanede kumar oynama niyetini ve bu niyetin kumarhanede kumar oynama davranışını yordadığını tespit etmiştir.

Ayrıca turizm alanındaki bazı çalışmalarda ise (Bayih ve Singh, 2020; Chen ve Chen, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Han ve diğerleri, 2011; Lam ve Hsu, 2006; Pattano ve Chelliah, 2022; Ramkisson ve diğerleri, 2011; Wu ve Li, 2017), turistlerin farklı turizm türleri ile meşgul olma veya farklı destinasyonları ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek ve açıklamak için planlı davranış teorisinden yararlanılmıştır. Çalışmaların birçoğu (Jang, Chung ve Kim, 2015; Lam ve Hsu, 2006; Song ve diğerleri, 2014; Xu ve Tapachai, 2020), planlı davranış teorisine bağlı olarak turistlerin niyetinin ve seyahat davranışlarının anlaşılabileceğini göstermektedir. Örneğin; Lam ve Hsu (2006: 589), Tayvanlı gezginlerin bir seyahat destinasyonu olarak Hong Kong'u seçmeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmek için planlı davranış teorisinin temel yapılarını ve geçmiş davranış değişkenini

kullanmıştır. Algılanan davranışsal kontrolün ve geçmiş davranışın, bir seyahat yeri seçmenin davranışsal niyetiyle ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Song ve diğerleri (2014: 101), turistlerin bir Doğu tıbbı festivalini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında öznel normların, tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün, turistlerin davranışsal niyetlerinin güçlü yordayıcıları olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Jang ve diğerleri (2015: 599) tarafından çevre dostu restoranları ziyaret etme niyeti üzerine yapılan araştırma, tüketicilerin çevre dostu davranışsal niyetlerinin tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Xu ve Tapachai (2020: 286) planlı davranış teorisini yaratıcı turizm çerçevesinde ele almışlar ve araştırma sonuçları turistlerin yaratıcı turizme yönelik tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrolün turistlerin niyetini olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır.

Planlı davranış teorisinin bu etkinliği, çok çeşitli niyet ve davranışları tahmin etmede doğrulanmış olmasına rağmen, turist davranışları çok boyutlu olduğu için araştırmacılar (Baker ve Crompton, 2000; Corner ve Armitage, 1998; Lam ve Hsu, 2004; Oh ve Hsu, 2001; Parker ve diğerleri, 1995; Perugini ve Bagozzi, 2001; Sparks ve Shepherd, 1992; Pierro ve diğerleri, 2003; Rossi ve Armstrong, 1999) tarafından yeni değişkenler ile açıklayıcılığı arttırılmaya çalışılmıştır (Hsu ve Huang, 2012). Bu doğrultuda öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrole ek olarak, bazı araştırmacılar kişisel hedeflere ulaşma (Perugini ve Bagozzi, 2001), öz kimlik süreçleri (Sparks ve Shepherd, 1992), ahlaki normlar (Parker ve diğerleri, 1995), beklenen duygular (Parker ve diğerleri, 1995; Perugini ve Bagozzi, 2001), geçmiş davranışlar (Conner ve Armitage, 1998; Lam ve Hsu, 2004; Oh ve Hsu, 2001) ve turist memnuniyeti (Baker ve Crompton, 2000; Cronin ve Taylor, 1992) gibi değişkenler ile planlı davranış teorisinin öngörü gücünü arttırmışlardır. Örneğin; Han ve diğerleri (2011) Çinli gezginlerin Kore'yi ziyaret etme niyetini araştırdıkları çalışmalarında turist vizesi muafiyeti beklentisini dâhil ederek planlı davranış teorisini genişletmişlerdir. Sonuç olarak planlı davranış teorisinin turistlerin niyetlerini ve seyahat davranışlarını doğru olarak anlaşılmasına yardımcı olacak faydalı bir teorik çerçeve olduğu ileri sürülebilir (Huang, Chang ve Backman, 2019).

1.4.4. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyetin boyutları araştırmacılar tarafından farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Zeithaml ve diğerleri (1996: 36) pazarlama alanyazınında müşterilerin işletmeye yönelik sergileyebilecekleri davranışsal niyetleri, olumlu davranışsal niyetler (olumlu geri bildirimlerde bulunma, tavsiye etme, sadık müşteri haline gelerek tekrar satın alma, daha fazla para harcamaya istekli olma) ve olumsuz davranışsal niyetler (olumsuz şeyler söyleme, başka işletmeleri tercih etme, şikâyet etme ve bir daha aynı işletmeyi tercih etmeme) olarak iki ana başlıkta ele almaktadır.

Diğer yandan Smith ve diğerleri (1999: 356) ise davranışsal niyetleri sosyal ve ekonomik davranışlar olarak iki ana boyutta değerlendirmiştir. Ekonomik davranışsal niyetler, işletmenin finansal yönlerini etkileyen tekrar satın alma, daha fazla ödemeye isteklilik ve işletmeden ayrılma gibi davranışları içermektedir. Sosyal davranışsal niyetler ise, şikâyet etme davranışları ve tavsiyeler de bulunma gibi işletmenin diğer müşterilerinin veya potansiyel müşterilerinin tepkilerini ve satın alma kararlarını etkileyen müşteri davranışlarını içermektedir.

Turizm alanyazınında davranışsal niyet, gelecekteki davranış veya ziyaret sonrası davranış, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyeti veya turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti hakkındaki yargısı şeklinde belirtilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Turistlerin gelecekteki davranışları veya ziyaret sonrası davranışları, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim olarak farklı şekillerde yansıtılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 785). Bu doğrultuda turistlerin davranışsal niyetleri çok boyutlu olarak ele alınmakta ve genellikle olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyeti veya tekrar ziyaret etme niyeti ve daha yüksek fiyat ödemeye istekliliği ile ölçülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Bayih ve Singh, 2020; Chang ve Backman, 2016; Cronin ve Taylor, 1992; Huang, Chang ve Backman, 2019; Loureiro, 2014; Park, 2015; Zeithaml ve diğerleri, 1996). Bu doğrultuda bu kavramlar alt başlıklarda detaylandırılmaktadır.

1.4.4.1. Tavsiye Etme Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim olarak da bilinen tavsiye etme niyeti müşterilerin veya turistlerin sahip oldukları olumlu davranışsal niyetler arasında yer almaktadır. Burada tavsiye etme niyeti, müşterilerin deneyimlerini arkadaşları ve akrabaları ile paylaşma niyetini ifade etmektedir (Bayih ve Singh, 2020: 5). Ayrıca sadık müşterilerin, ücretsiz ağızdan ağza reklam ajansları gibi hareket ederek, arkadaşlarına, akrabalarına veya diğer potansiyel müşterilere bir ürün/hizmeti tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 345).

Turizm hizmetlerinin soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlı üretim-tüketim özelliklerine sahip olması nedeniyle, turistler satın alma öncesi güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Altunel ve Günlü, 2015: 191). Bu nedenle turistler, deneyimledikleri ürün veya hizmetlere bağlı olarak olumlu veya olumsuz mesajlar yayma eğilimindedir (Backlund ve Williams, 2004: 320; Bayih ve Singh, 2020: 5). Diğer yandan turistler ürün ve hizmetleri satın almadan veya seyahat planlaması yapmadan önce bilgi arayışındadır (Yoon ve Uysal, 2005: 45). Bu kapsamda turistler, seyahat kararlarında genellikle arkadaşlar, aile üyeleri veya tavsiyeler gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına güvenmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 351). Bu sebeple daha önce aynı destinasyona seyahat etmiş veya aynı işletmeden ürün ve hizmet almış tanıdık kişilerin geçmiş deneyimleri ve tavsiyeleri, satın alma kararlarında önemli ölçüde etkilidir (Backlund ve Williams, 2004; Bayih ve Singh, 2020; Chang ve Backman, 2016).

Yoon ve Uysal (2005: 45) olumlu bir ağızdan ağıza iletişimin, yalnızca bir turistin destinasyonla ilişkisini sürdürme niyetinin bir göstergesi değil, aynı zamanda diğer turistler için de güvenilir bilgi kaynakları olduğunu ifade etmektedir. Böylece turistler tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmakta veya destinasyonu veya turizm işletmesini tekrar ziyaret etme gibi olumlu davranışsal niyetlerde bulunmaktadır (Altunel ve Günlü, 2015; Chen ve Tsai 2007; Williams ve Soutar, 2009; Wu ve Li, 2017).

Coudounaris ve Sthapit (2017: 1090) destinasyonu tavsiye etme niyetinin destinasyon sadakatini değerlendirmede güçlü bir gösterge olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca Bayih ve Singh (2020: 5) tarafından yapılan çalışmada turizm

endüstrisindeki yöneticiler, yönetim stratejilerini turistlerin ürünlerini başkalarına tavsiye etme ve deneyimleriyle ilgili olumlu bir paylaşımda, özellikle ağızdan ağıza, bulunma istekliliğine dayalı olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir.

1.4.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Günümüzde birçok destinasyon, tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaçları olduğunu fark etmişlerdir (İlban ve diğerleri, 2016: 181). Rekabetçi pazarlarda, tekrar satın almanın önemi büyük ölçüde vurgulanmaktadır. (Jang ve Feng, 2007: 580). Bu doğrultuda tavsiye etme niyetinin yanı sıra turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, turizm işletmeleri tarafından beklenen ve arzu edilen bir diğer olumlu davranışsal niyettir. Baker ve Crompton (2000: 785) tekrar ziyaret niyetini bir turistin bir aktiviteyi/deneyimi tekrar etme veya bir tesisi/destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı şeklinde tanımlamaktadır. Turistler, sunulan hizmetlerden ve destinasyonlardan olumlu etkilendiklerinde, memnuniyetleri artmakta ve böylece tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaktadır (Kozak, 2001: 784). Bu nedenle çağdaş pazarlama faaliyetlerinde, özellikle turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, turistik destinasyonların belirlenmesinde önemli bir kilit noktayı oluşturmaktadır.

Araştırmalarda tekrar satın almanın veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin getirdiği faydalar üç ana başlık altında özetlenmektedir (Jang ve Feng 2007; Shoemaker ve Lewis 1999; Wang, 2004). İlk olarak yeni turist kazanma maliyeti, potansiyel turistleri elde tutmaya göre daha yüksektir. Wang (2004: 48) tarafından yapılan bir araştırmaya göre turistleri aynı destinasyona tekrar çekmenin maliyeti yeni müşteri kazanmaktan daha azdır. Bunun yanında ilk kez gelen turistlerle karşılaştırıldığında ise tekrar gelen turistlerin daha fazla harcama yapma (Lehto ve diğerleri, 2004: 801) ve destinasyonda daha uzun kalma (Wang, 2004: 50) eğiliminde oldukları görülmektedir. İkinci olarak turistlerin elde tutulma oranı %5 artarsa, karlılık %25-85 arasında artabilir. Son olarak ise turistlerin elde tutulması, olumlu bir şekilde ağızdan ağıza iletişimi artırabilir (Jang ve Feng, 2007; Reichheld ve Sasser, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Ancak turist davranışının çeşitliliği ve turizm ürününün heterojen yapısı nedeniyle, turistleri sadık müşterilere dönüştürmek oldukça zor bir süreçtir (İlban ve

diğerleri, 2016: 181). Bu nedenle turizm işletmeleri için rekabet edebilirliği sürdürebilmek ve turistleri her yıl destinasyonları tekrar ziyaret etmeye teşvik edebilmek için unutulmaz deneyimler tasarlamak önemli bir misyon olmalıdır (Chang ve diğerleri, 2016).

1.4.4.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Daha fazla ödeme niyeti turist davranışında beklenen bir diğer olumlu davranıştır. Lee, Graefe ve Hwang (2013) ödeme istekliliğini turistlerin harcama tercihleri olarak tanımlamaktadır. Campbell, DiPietro ve Remar'a (2014: 39) göre tüketicinin bir fiyata kıyasla belirli bir ürünü veya hizmeti seçme veya satın alma isteğidir. Ayrıca Campbell ve diğerleri (2014: 39) daha fazla ödeme istekliliğinin bir tüketicinin ürün tercihini ve bir müşterinin ne kadar harcayacağını ölçmek için kullanıldığını belirtmektedirler. Bu nedenle daha fazla ödemeye isteklilik, bir ürün veya hizmetin uygun fiyat aralığının maksimum sınırını göstermektedir (Balderjahn, 2003; Park, 2015).

Tüketiciler, işletmelerden satın aldıkları ürün veya hizmetlerden tatmin olduklarında, işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu durumda, tüketiciler, bu ürün ve hizmetlere daha fazla para ödemeyi kabul etme eğilimi göstermektedir. Memnun müşterilerin yönlendirmesiyle, işletmeler fiyat artışı uygulamalarında başarı elde edebilmektedir (Homburg ve diğerleri, 2005). Memnun müşterilerin, ödeme yapmaya daha istekli olması, işletmelerin finansal durumlarına olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketiciler, daha önce deneyimlemedikleri veya bilgi sahibi olmadıkları bir işletme yerine, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunan işletmeleri tercih ederek ve daha fazla ödeme yapmaya daha istekli olabilirler (Reichheld ve Sasser, 1990: 107). Kısacası, tüketiciler, ürünlerden yüksek memnuniyet aldıklarında daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler (Homburg ve diğerleri, 2005: 85).

Önceki çalışmalar da (Balderjahn, 2003; Chen ve Chen, 2010; Homburg ve diğerleri, 2005; Wu ve Li, 2017) bu bulguları destekler niteliktedir ve müşteri memnuniyetinin, harcama tercihlerini ve davranışlarını etkileyebileceği tespit edilmiştir. Balderjahn'a (2003: 387) göre müşteriler, fiyat bilgisi olmadan belirli bir ürün için ödemeye razı olacakları maksimum fiyatı tahmin edebilmektedir. Ayrıca Lee

ve diğerleri (2013) de ruh halinin, duyguların ve psikolojik durumun tüketicinin ödeme isteğini etkilediğini ileri sürmektedir.

1.5. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Bu ana başlık altında öncelikle ağızdan ağıza iletişim kavramı açıklanmış ardından elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı turizmle ilişkisi çerçevesinde ele alınmış ve türlerine değinilmiştir.

1.5.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM, Word of Mouth), bilgi aktarmanın en eski yollarından biridir (Dellarocas, 2003: 1407). Pazarlama alanyazınında 1950'lerden bu yana araştırılan WOM kavramının ilk tanımı, Arndt (1967: 291) tarafından yapılmıştır. Arndt'ın (1967: 291) tanımına göre, geleneksel WOM, ticari bir amacı olmayan, bireyler arasında yüz yüze gerçekleşen sözlü iletişimi ifade etmektedir. Sonraki süreçte araştırmacılar WOM kavramının tanımlarını zamanla geliştirmişlerdir (Carl, 2006: 601). Westbrook (1987: 261) WOM'u daha geniş bir şekilde ele alarak, "belirli bir ürün veya hizmetin, ya da satıcılarının özellikleri, kullanımı veya mülkiyeti hakkında tüketiciler arasında gerçekleşen gayri resmi ve kişisel iletişimler" şeklinde tanımlamaktadır. Sen ve Lerman (2007: 76), tüketiciler arasında bir ürün ve/veya hizmetle ilgili gerçek zamanlı bir konuşma türü olarak kavramsallaştırmaktadır. Litvin ve diğerleri (2008) ise kaynakların ticari etkiden bağımsız olduğu düşünülen bir ürün, hizmet veya işletme hakkında tüketiciler arasındaki iletişim şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak WOM kavramını, tüketiciler tarafından bir ürüne, hizmete veya işletmeye yönelik üretilen olumlu ve olumsuz bireysel ve öznel değerlendirmeler şeklinde ifade etmek mümkündür.

WOM, tüketiciler arasında belirli ürünler, markalar veya hizmetler hakkında paylaşılan bilgi ve fikirlerin, kişisel etkiler yoluyla tüketici tercihlerini yönlendirmesi veya etkilemesidir (Hawkins ve diğerleri, 2004: 25). Ticari reklamlarla karşılaştırıldığında WOM, müşterilerin riskten kaçınmasına ve daha doğru satın alma kararları vermesine yardımcı olan daha güvenilir bilgi kaynakları şeklinde

görülmektedir (Chen ve Law, 2016: 347). Örneğin Murray (1991: 10), ürünlere kıyasla hizmet satın alan tüketicilerin kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güvendiklerini ve kişisel bilgilerin hizmet satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu kişilerarası etki, turizm ve konaklama ürünleri satın almada da önemlidir (Litvin ve diğerleri, 2008: 460). Bu durumda, WOM, turizm endüstrisinde olduğu gibi güvenilirlik gerektiren hizmet sektörlerinde büyük önem taşımaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012; Ladhari ve Michaud, 2015: 36). Turizm ve konaklama ürünlerinin soyut olması ayırt edici özelliklerinden birisidir. Bu özellik müşterilere tüketimden önce duyularını kullanarak bir değerlendirme yapma zorluğunu getirmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 462). Diğer bir ifadeyle konaklama ve turizm endüstrisinde WOM, müşterilerin satın alma niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve diğerleri, 2018; Confente, 2015; Huete-Alcocer, 2017; Ishida ve diğerleri, 2016).

WOM'un ortaya çıkmasında özellikle kanaat önderleri olarak ifade edilen kişilerin rolleri büyüktür. Burada ifade edilen kanaat önderleri, belirli ürün alanlarıyla ilgilenen ve kendilerini kitle iletişim araçlarına maruz bırakmak için çaba harcayan ve fikir arayanların tavsiyelerine güvendikleri kişilerdir (Litvin ve diğerleri, 2008: 458). Geleneksel WOM'un kanaat önderlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Genellikle kanaat önderleri, ürünle doğrudan temasa geçerek veya ürün hakkında araştırma yaparak bir ürün kategorisi hakkında daha fazla deneyime veya bilgiye sahip olabilmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 356).

Myers ve Robertson (1972: 41) de farklı ürün kategorilerinde fikir liderliğinin boyutları üzerine yaptıkları çalışmada, kanaat önderlerinin belirli ürünlerle daha fazla ilgili veya bu ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve bu ürünleri başkalarıyla tartışma olasılıklarının daha yüksek olduğunu doğrulamaktadır. Diğer yandan herhangi bir kişi, fikir arayan için aile üyeleri, yakın arkadaşlar, tanıdıklar, akrabalar ve yabancılar bir WOM fikir lideri olabilmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 450). Burada Litvin ve diğerleri (2018) kanaat önderlerinin WOM aracılığıyla insanlar üzerindeki etkisini ve tüketim yapan herkesin kanaat önderi olabileceğini ifade etmektedir.

Bunların yanı sıra bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişimi, WOM kavramını kitleleri kapsayan çevrimiçi bir bağlama taşımaktadır (Abubakar ve Ilkan, 2016: 192).

Bu doğrultuda WOM, çevrimiçi ortamlarda bilgi teknolojileri ile istenilen yerde ve zamanda istenilen kitle iletişim aracıyla ve daha büyük kitlelere ulaşır duruma gelmiştir. Böylece işletmelerin, müşterilerin davranışlarını ve diğer yandan en önemlisi tüketicilerin birbirlerinin niyet ve davranışlarını çok kolay bir şekilde yönlendirebileceği veya etkileyebileceği bir ortam ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşteri davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği göz önüne alındığında, araştırmacıların (Attri, 2023; Albarq, 2014; Castellano ve Dutot, 2017; Chen ve Law, 2016; Damayanti ve diğerleri, 2017; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Lai ve diğerleri, 2021; Litvin ve diğerleri, 2018; Pourfakhimi ve diğerleri, 2020; Silaban ve diğerleri, 2023; Sotiriadis ve Van Zyl, 2013) çalışmalarını WOM kavramı yerine elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına yönlendirdikleri gözlemlenmiştir.

1.5.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı (eWOM)

Genellikle çevrimiçi görüşler, öneriler ve incelemeler olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM – Electronic Word of Mouth), internetin gelişmesi ve yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkmasıyla önemi artmıştır (Cantallops ve Salvi, 2014: 45). Westbrook'un (1987: 261) WOM tanımına dayanarak Litvin ve diğerleri (2008: 458) eWOM'u malların, hizmetlerin ve satıcıların kullanımı veya özellikleriyle ilgili olarak internet teknolojileri aracılığıyla tüketiciler tarafından üretilen resmi olmayan iletişimler şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda hem üretici ve tüketiciler arasındaki hem de tüketicilerin kendi arasındaki iletişimlere dikkat çekilmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008; 2018). Bu iki yönlü iletişimin internet tabanlı teknolojilerin ağızdan ağıza iletişim kavramına entegre olması ile sağlanabildiği söylenebilir. Diğer yandan Henning-Thurau ve diğerleri (2004: 39) eWOM'u, "bir ürün ve hizmetle ilgili potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan ve geniş bir kitleye internet aracılığıyla iletilen olumlu veya olumsuz her türlü beyan" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere, eWOM gönderilen veya alınan mesajların tümünün ürün veya hizmetlerle ilgili olduğu internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla (Litvin ve diğerleri, 2008: 452) sanal bir alanda (Damayanti ve diğerleri, 2017: 843) olumlu ve olumsuz beyanlar şeklinde gerçekleşmektedir.

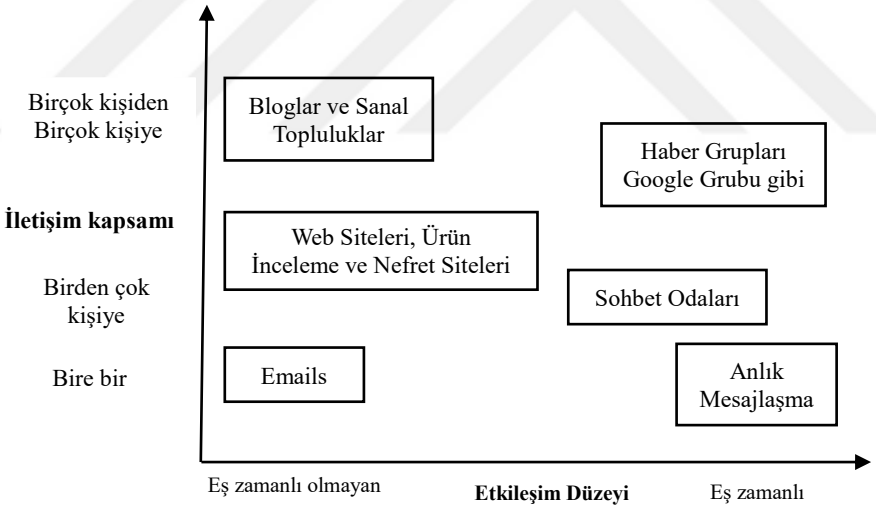
Günümüzde müşteriler hizmetler hakkındaki fikir, düşünce ve duygularını ilgili kuruluşa doğrudan e-posta göndererek veya bloglara yazarak çevrimiçi olarak yayınlayabilmektedir (Jeong ve Jang, 2011; Silaban ve diğerleri, 2023; Litvin ve diğerleri, 2018). İnternetin yaygın kullanımıyla herkes düşüncelerini milyonlarca kişiyle paylaşabilirler ve bu paylaşımlar başkalarının kararlarını etkileyebilir (Zubac Musa ve Mabic, 2022: 33). Dolayısıyla eWOM'daki iletişim ağı, geleneksele göre çok daha geniş olmakla birlikte zaman ve yer kısıtlaması bileşenlerini de ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar bu sayede ilgilendikleri hizmetlerin arşivlenmiş görüş/incelemelerini okuyabilmekte ve karşılaştırabilmektedir (Litvin ve diğerleri, 2018: 313). Bununla birlikte günümüzde mevcut eWOM verilerinin boyutu büyük olmakla birlikte her geçen gün artması da dikkat çekicidir. Bu nedenle tüketici bir hizmet hakkında birkaç farklı yerden görüş bulabilmekte ve bu da tavsiyelerin çok daha güvenilir olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla eWOM'un tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur (Pourfakhimi ve diğerleri, 2020; Li ve diğerleri, 2022; Litvin ve diğerleri, 2018; Yoon ve Uysal, 2005).

eWOM'un tüketiciler için kanıtlanmış en etkili bilgi kaynaklarından biri olduğu ve geleneksel reklamlardan iki kat daha ilham verici olduğu düşünülmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 452). Bununla birlikte, yürütülen birçok çalışma (Abubakar ve Ilkan, 2012; Huete-Alcocer, 2017; Litvin ve diğerleri, 2008; Yang, 2017; Zubac Musa ve Mabic, 2022), tüketici davranışlarını en çok etkileyebilen ve belirli bir ürün veya hizmetin tüketilmesinden önce, sırasında ve sonrasında bilgi elde etmek için en sık kullanılan medya oldukları konusunda hemfikirdir. Buna paralel olarak Yoon ve Uysal (2005: 45), eWOM'un seyahat etmekle ilgilenen insanlar için de en sık kullanılan bilgi kaynaklarından biri olduğunu ifade etmektedir. Böylece eWOM, müşterilerin diğer müşterilerden hizmetler hakkında bilgi toplama seçeneklerini genişletmektedir. Diğer bir deyişle elektronik ortam, güvenilir bilgi elde etmek için yenilikçi bir ortam görevi görmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 356). Verma ve Dewani (2021: 481) tüketicilerin eWOM mesajlarını, genellikle markalar tarafından halka açık platformlarda sağlanmayan eksiksiz ve güvenilir bilgiler sağladıkları için tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketiciler, çevrimiçi bilgilere (örneğin, hangi filmi izleyecekleri, hangi kitabı okuyacakları, sunulan birçok ürün

arasından hangisini seçecekleri, hangi restoranı ziyaret edecekleri vb.) dayalı olarak "çevrimdışı" kararlar almaktadır (Zubac Musa ve Mabic, 2022: 35).

eWOM, geleneksel WOM'un aksine sanal topluluklar, bloglar, ürün inceleme siteleri, forumlar, yorum siteleri, haber grupları, e-postalar ve sosyal ağlar gibi internet teknolojileri aracılığıyla üretilen, gözlemlenebilen ve ölçülebilen bir süreç içerisindedir. Litvin ve diğerleri (2008: 462) bu süreci, etkileşim düzeyine göre eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan, iletişim kapsamına göre bire bir, birden çok kişiye, birçok kişiden birçok kişiye şeklinde ifade ettiği eWOM kanalları tipolojisi (Şekil 4) ile açıklamaktadır. Litvin (2018) bu iletişim yollarının her birinin pazarlamacılara eWOM'u yönetmek için stratejik fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle eWOM kanallarının iletişim düzeyi ve kapsamı, bu kanalların etkinliğinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır (Kocaman, 2018: 956). eWOM kanalları tipolojisi Şekil 4'de verilmiştir.

Şekil 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Kanalları Tipolojisi



Kaynak: Litvin ve diğerleri, 2008: 462.

Şekil 4'de yer verilen kanalların yanı sıra güncel olarak tüketicilerin eWOM'da bulunabilecekleri en önemli kanallardan biri de sosyal medyadır. Hoffman ve diğerleri (2013: 29) sosyal medyayı "insanların başkaları tarafından tüketilebilen (oluşturulabilen) içerik oluşturmasına (tüketmesine) imkân veren, bağlantıları sağlayan ve kolaylaştıran web tabanlı ve mobil araç ve uygulamalar" olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya, insanların bilgi oluşturabileceği, paylaşabileceği ve değiş tokuş edebileceği etkileşimli platformlar sunmaktadır (Chen ve Law, 2016:

347). WOM'un dijitalleştirilmesi sayesinde, müşteri geri bildirimleri sosyal medyada benzeri görülmemiş bir hızda dolaşıma girmektedir. Örneğin mobil sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasını ve paylaşılmasını hızlandırmıştır. We Are Social (2022) tarafından yayınlanan raporda Facebook, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, ve Pinterest gibi popüler olan sosyal medya sitelerinin kullanımı kapsamında bazı istatistikleri ortaya konulmuştur. 2022 yılı raporuna göre toplam 4,5 milyon internet kullanıcısı internette geçirdiği 6 saat 58 dakikalık sürenin 2 saat 27 dakikasını sosyal medyada kullanmaktadır (We Are Social, 2022). Raporda Facebook birinci sırada yer alırken, sırasıyla Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, Tiktok, Fb Messenger, Douyın vb. gibi birçok sosyal medya mecralarında bireylerin aktif oldukları belirtilmektedir. Sosyal medya uygulamalarıyla geçirilen zaman incelendiğinde ise ayda 23,7 saat Youtube, 19,6 saat Facebook, 19,6 saat Tiktok, 18,6 saat Whatsapp, 11,2 saat Instagram olarak görülmektedir (Deyatlı bilgi için bkz We Are Social Report, 2022).

Bu bilgiler tüketicilerin internet kullanımlarının artması ile beraber sosyal medyada aktif olarak geçirilen sürenin de uzadığını göstermektedir. Tüketicilerin internet ortamında aktif olması işletmeleri de bu platformlara yönlendirmekte, tüketicilere bu mecralardan ulaşması/temas etmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilmek için sosyal medya mecralarında pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri büyük önem taşımaktadır. Günümüzde artık turistler de gerek bilgi arama gerekse tatile gideceği destinasyona karar verme veya gideceği otel, restoran veya tur tercihlerini sosyal medya ve daha önceden tüketiciler tarafından üretilen yorum ve beğenilere göre belirlemektedir.

Bu açıklamalar turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için de eWOM'un kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.5.3. Turizm Endüstrisinde Ağızdan Ağıza İletişim

Turizm ürünleri ve hizmetleri, deneyim ürünleri oldukları için,turistleri diğer kaynaklara göre daha fazla tecrübe sahibi kişilere yönlendirmektedir. Turizm ürünleri üzerinde değerlendirme yapabilmek için bu ürünleri deneyimlemek kaçınılmazdır. Bu

nedenle turistler, turizm ürünleri gibi deneyim ürünlerine yönelik değerlendirmelerde bulunmak için diğerlerinin önerilerine güvenme ve onlara ihtiyaç duyma eğilimindedir (Aydın, 2014: 13). Bunun sonucu olarak turizm endüstrisinin ticari başarısını etkileyen en önemli faktörler arasında eWOM yer almaktadır. Kişilerarası iletişim turizm endüstrisinde uzun zaman etkili bir faktör olarak kabul edilmiştir (Litvin ve diğerleri, 2008: 463). Bu kavram turistlerin hizmet karşısında ve hizmete yönelik çevrimiçi ortamda kurduğu her türlü etkileşimi ifade etmektedir. Bu davranışlara içerik oluşturma, içeriği yorumlama, derecelendirme veya paylaşma örnek olarak gösterilebilir (Huete-Alcocer, 2017: 4). Sharma ve diğerleri (2022: 14) özellikle çevrimiçi yorumlar ve derecelendirmelerle temsil edilen eWOM'un, bir uçak bileti seçerken veya otel rezervasyonu yaparken turistler için çok önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle katılımın yüksek olduğu turizm hizmetlerinde eWOM ve çevrimiçi değerlendirme/tavsiyeler giderek daha fazla kullanılmaktadır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 103).

Turizm ürünleri için yapılan öneriler, turistler üzerinde son derece etkili olabilmektedir. Bu iletişim biçimi, turizm endüstrisinde (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 103) onu internetteki en etkili bilgi kaynaklarından biri haline getiren (Abubakar ve Ilkan, 2016: 192) çevrimiçi platformların ortaya çıkmasıyla özel bir önem kazanmıştır. Örneğin; internetteki turist görüş portalları, turistlerin konaklama, restoranlar, destinasyonlar ve tur operatörleri gibi turizmle ilgili diğer ürünler dâhil olmak üzere bir tatilin herhangi bir yönünü gözden geçirmelerine olanak sağlamaktadır (Filieri ve McLeay, 2014: 44). Bu portallar ve çevrimiçi yorumların yayınlanır yayınlanmaz potansiyel turistlerin okuması ve tatil rezervasyonu kararlarını etkilemesi mümkündür (Sigala ve diğerleri, 2012). Aynı zamanda turistlerin birbirleri üzerindeki etkileri nedeniyle turist davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır (Cantallops ve Salvi, 2014: 41; Huete-Alcocer, 2017: 2).

Teknolojinin gelişmesiyle Web 2.0, sanal bir toplulukta kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasını (UGC–User Generated Content) ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak müşteriler çeşitli sosyal medyalardan kolayca fikir talep edebilmekte (Chen ve Law, 2016: 348) ve çevrimiçi yorumlarda bulunabilmektedir (Filieri ve McLeay, 2014: 45). Günümüzde turistlerin turizm ürünleri ve hizmetleri ararken Booking, Google Flights ve Trivago gibi bu

kategorideki özel platformları veya Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağları ziyaret etmeleri yaygın bir durumdur (Osorio-Andrade ve diğerleri, 2023: 110). Örneğin; seyahat konusunda uzmanlaşmış en başarılı turist görüş portalı olan Tripadvisor, her ay dünyanın dört bir yanındaki yaklaşık 463 milyon turiste, 28 dilde ve 49 pazarda hizmet sunmaktadır. Turistler, Tripadvisor'ın internet sitesi ve uygulaması ile 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, hava yolu şirketi ve gemi seyahati (kruvaziyer) hakkında 859 milyonu aşkın yorumu okuyabilmektedir (TripAdvisor, 2023). Turistler ister planlama aşamasında olsun, isterse de seyahat sırasında olsun uçak bileti, otel ve kruvaziyer fiyatlarını karşılaştırma yapmak, popüler gezilecek yerlerde, turlarda ve restoranlarda rezervasyon yaptırmak için Tripadvisor'ı ziyaret etmektedir (TripAdvisor, 2023).

Her yıl yüz milyonlarca potansiyel turistin çevrimiçi yorumlara başvurduğunu gösteren raporlarda (Tripadvisor), seyahat destinasyonları, oteller ve turizm hizmetleri hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemeler turistler için önemli bilgi kaynağı olduğu belirtilmektedir (Pan ve diğerleri, 2007: 35). Turistler bu dijital platformlar aracılığıyla daha doğru satın alma kararları vermelerine yardımcı olan kalite ve fiyat gibi faktörlerin gerçek zamanlı karşılaştırmalarını yapabilmektedir (Sharma ve diğerleri, 2022: 14). Ayrıca diğer müşterilerin tur operatörleri hakkında yaptığı dijital beyanları da gözden geçirilebilmekte ve bu incelemeler satın almadaki seçimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Song ve diğerleri, 2021: 521). Goldenberg ve diğerleri (2001: 211), turist karar verme süreçlerinin diğer turistlerden gelen WOM'dan güçlü bir şekilde etkilendiğini vurgulamaktadır.

Seyahat endüstrisinde çevrimiçi incelemeler, WOM'un dijitalleştirilmiş versiyonları olarak kabul edilmekte ve turistlerin deneyimledikleri turizm ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında yayınladıkları yorumları içermektedir (Filieri ve McLeay, 2014: 45). Turist yorumları ve derecelendirmeleri, eWOM'un en erişilebilir ve yaygın şeklidir (Filieri, 2016: 46). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte turistler, destinasyonlar hakkında bilgi aramak ve çevrimiçi işlem yapmak için interneti kullanmaktadır (Jalivand ve Samiei, 2012). Diğer yandan turistler, bir ürün ve/veya hizmetle ilgili kendi deneyimlerini paylaşmak ve diğer turistlere yardımcı olmak için memnuniyet düzeylerini açıklamak için çevrimiçi yorumlar yazmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2016).

Bunun yanı sıra birçok çalışma (Albarq, 2014; Abubakar ve Ilkan, 2016; Jalilvand ve Heidari, 2017; Su ve diğerleri, 2022; Trinanda ve Mutaqin, 2019; Zarrad ve Debabi, 2015) eWOM'un turistlerin seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemiştir. Örneğin; Abubakar ve Ilkan (2016) çalışmasında daha hızlı yayılma özelliği nedeniyle, ağızdan ağıza iletişimin seyahat kararlarını ve özellikle çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen güçlü bir unsur olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan turizm endüstrisinin bir parçası olan kuruluşlar, bu yorum ve değerlendirmelerin oldukça rekabetçi bir ortamda hizmeti geliştirmeye yardımcı olduğunun farkındadır (Beneke ve diğerleri, 2015: 68).

Turizm endüstrisi eWOM'dan güçlü bir şekilde etkilenmekte ve turizm endüstrisinde yer alan konaklama sektörü, özellikle oteller, muhtemelen en çok etkilenen işletmelerdir (Cantallops ve Salvi, 2014: 41; Jeong ve Jang, 2011: 356). İnternete erişimin artması ve çevrimiçi içerik üretme kolaylığı göz önüne alındığında, turistler artık turistik yerler ve oteller hakkında bir fikir oluşturmak için diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelere güvenmektedir (Sparks ve Browning, 2011; Ye ve diğerleri, 2011). Çevrimiçi incelemelerin öneminin anlaşılması, turistler arasında popülerliklerinin de artmasına yol açmaktadır. Çevrimiçi platformlar, turistlerin otel konaklama deneyiminden memnuniyet düzeylerini ifade etmek gibi seyahat deneyimlerini belgelemeleri ve yeniden yaşamaları için mükemmel araçlar sağlamaktadır (Filieri ve McLeay, 2014: 44; Ladhari ve Michaud, 2015). Araştırmalar (Cantallops ve Salvi, 2014; Duverger, 2013; Mauri ve Minazzi, 2013; Xiang ve Gretzel, 2010) da konaklama işletmeleri için eWOM'un önemini desteklemektedir. Birçok araştırma eWOM'un otel işletmelerinin doluluk oranlarını arttırdığını (Viglia ve diğerleri, 2016: 2035) ve otel performanslarını geliştirdiğini (Mathews ve diğerleri, 2022; Yang ve diğerleri, 2018) göstermektedir.

Diğer yandan eWOM'un turizm işletmeleri üzerindeki etkisini inceleyen alanyazın hızla büyümeye devam etmektedir (Abubakar ve Ilkan, 2016; Damayanti ve diğerleri, 2017). Önceki araştırmalarda eWOM, turistlerin seyahate yönelik tutumlarını (Albarq, 2014; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Jalilvand ve Heidari, 2017; Zarrad ve Debabi, 2015) ve destinasyon seçimini (Filieri ve diğerleri, 2021; Jalilvand ve Samiei, 2012; Ishida ve diğerleri, 2016; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Zhu ve Lai, 2009) etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olarak belirtilmektedir. Örneğin; Zhu ve Lai

(2009: 120) çevrimiçi bilgilerin destinasyon seçimini nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmada, çevrimiçi incelemelerin ve turist bloglarının boyutunun kabul edilen turist sayısı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ancak yorum notları ve seyahat danışmanlığı boyutunun, kabul edilen turist sayısı ile önemli bir ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Bunun yanı sıra birçok çalışma da eWOM'un turistlerin destinasyona yönelik güven (Abubakar ve Ilkan, 2016; Abubakar ve diğerleri, 2017; Trinanda ve Mutaqin, 2019; Su ve diğerleri, 2022) ve destinasyon imajı (Gonzalez ve diğerleri, 2016; Ishida ve diğerleri, 2016; Jalilvand ve Heidari, 2017; Jalilvand ve diğerleri, 2012) algılarını etkilediğini göstermektedir. Örneğin; Abubakar ve Ilkan (2016: 192) medikal turizm kapsamında yürüttükleri çalışmalarında eWOM'un turistlerin destinasyona yönelik güvenlerini ve seyahat etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ishida ve diğerleri (2016: 5) tarafından yapılan çalışma, geleneksel WOM'un eWOM ile karşılaştırıldığında eWOM'un destinasyon imajı üzerinde daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bu bulguyla benzer olarak Jalilvand ve Heidari (2017: 710) de eWOM'un destinasyon imajı, tutum ve seyahat niyeti üzerinde WOM'dan daha güçlü etkisi olduğunu belirlemiştir. Diğer yandan eWOM, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Damayanti ve diğerleri, 2017: 843; Silaban ve diğerleri, 2023: 15). Örneğin Damayanti ve diğerleri (2017: 843) çalışmalarında bir gezi planlamak için bir bilgi arama kaynağı olarak eWOM kaynaklarının çok önemli olduğunu belirlemiştir.

eWOM'un restoran işletmeleri üzerindeki etkileri ise birçok araştırmanın konusu olmuştur (Jeong ve Jang, 2011; Kim ve Huang, 2022; Kocaman, 2018; Yang, 2017; Zhang ve diğerleri, 2010). Jeong ve Jang (2011: 356) restoran deneyimlerinin turistleri olumlu eWOM yaymaya teşvik ettiğini tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarında restoranların yemek kalitesinin, restorana yardım etme arzularıyla motive olan müşterileri olumlu eWOM yayma isteklerini arttırdığını; hizmet çalışanlarıyla tatmin edici restoran deneyimlerinin, restorana yardım etme veya olumlu duyguları ifade etme ihtiyacıyla motive edilen olumlu eWOM'u tetiklediğini ortaya koymuştur. Zhang ve diğerleri (2010: 694) ise restoranların yemek, çevre ve hizmet kalitesi hakkında turist derecelendirmelerinin ve çevrimiçi turist yorumları boyutunun, restoranların çevrimiçi popülariteleri ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda vurgulanan internetin özellikleri ve ortamı, çevrimiçi eWOM dinamiklerine yeni bir bakış açısı kazandırmakla birlikte bunları yönetmek için yeni stratejiler gerektirmektedir. Litvin ve diğerleri (2008) bunları bilgilendirici ve gelir getirici olmak üzere iki ana kategoriye ayırmaktadır. Bilgilendirici bir bakış açısından, konaklama ve turizm pazarlamacılarının çevrimiçi olarak oluşturulan tartışma ve geri bildirimleri toplamasına olanak tanıyan imkânların oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; Sotiriadis ve Van Zyl (2013: 103) turizm destinasyonları ve işletmelerinin, turistleri çevrimiçi inceleme forumları aracılığıyla etkili hizmet hikâyeleri anlatmaya teşvik etmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer yandan Web 2.0'ın yaygın olarak benimsenmesi, bir dizi iletişim kanalıyla WOM'u büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Litvin ve diğerleri, 2018). Sosyal medya aracılığıyla Web 2.0, kullanıcıların/turistlerin bilgi, görüş ve deneyimlerini coğrafi veya zaman kısıtlaması olmaksızın turistlerle özgürce ve hızlı bir şekilde paylaşmasına olanak tanımaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2003; Sotiriadis ve Van Zyl, 2004: 103). Destinasyon hakkında toplanan bilgiler sonrasında ürün geliştirme yoluyla turist sorunlarını çözmek, memnuniyeti arttırmak, turistlerin deneyimleri hakkında iyi ve kötü ne söylediklerini keşfetmek, rekabet stratejilerini analiz etmek ve işletme itibarını/imajını izlemek gibi görevleri yerine getirmek için kullanılabilmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 462).

Diğer yandan bilgilendirici stratejiler oluşturmanın yanı sıra gelir elde etmek için de eWOM'u yönetmek önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356). Bu kapsamda yürütülen faaliyetler, destinasyon hakkında iyi bir WOM kurmaya yönelik olabilmektedir. Bunlar aynı zamanda güçlendirici görseller ve görüşler sağlayarak bilgi arayan potansiyel turistlere yardımcı olabilmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 460).

1.5.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Pozitif veya negatif WOM türleri, WOM etkilerinin kritik öncüllerinden birisidir (Ishida ve diğerleri, 2016: 4). Çok sayıda hizmet için hem olumlu hem de olumsuz eWOM, küresel olarak kolayca erişilebilir olmuş ve bu gayri resmi iletişim biçimini arzu edilen bir pazar bilgisi kaynağı haline getirmiştir (Zubac Musa ve Mabic,

2022: 35). Turizm alanında farklı ülkelerde yapılan son araştırmalar turizm ürünleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz eWOM'un etkisinin önemli olduğunu göstermektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 463).

1.5.4.1. Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerden memnun olduklarında, diğer bireylerle paylaştıkları olumlu düşünceler ve deneyim aktarımlarıyla olumlu WOM oluştururlar (Filieri, 2016: 46). Tüketiciler, başlarından geçen olumlu deneyimlerini ve ürün bilgilerini çevrelerindeki kişilerle paylaşma eğilimindedirler. Arkadaşlardan veya aile üyelerinden elde edilen bilgilerin güvenilirliği, dergi ve televizyon reklamlarına kıyasla daha yüksek olduğu için bu tür paylaşımların etkisi oldukça büyük olabilmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 458). Senecal ve Nantel (2004: 159) çalışmasında, eWOM ile olumlu yorum almış ürünlerin, yorum almayan ürünlere göre iki kat daha fazla satıldığını tespit etmiştir. Pozitif WOM, özellikle seyahat gibi riskli ürün kategorilerinde büyük öneme sahiptir ve etkili olabilir (Litvin ve diğerleri, 2008: 450).

Olumlu eWOM iletişimini anlamak, işletme sahipleri için özellikle önemlidir. Çünkü olumlu eWOM iletişimi, müşterilerin satın alma niyetini artırabilmektedir. Araştırmalar (Duverger, 2013; Mauri ve Minazzi, 2013; Xiang ve Gretzel, 2010) olumlu görüşlerin turistlerin otel odası rezervasyonu yapma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Ladhari ve Michaud (2015: 36) çalışmasında Facebook "arkadaşlarının" yorumlarının otel rezervasyonu niyetleri üzerinde etkili olduğunu doğrulamaktadır ve belirli bir otel hakkında olumlu yorumlara maruz kalan internet kullanıcılarının, o otelle ilgili olumsuz yorumları görenlere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek rezervasyon niyetleri olduğunu belirtmektedir.

Diğer yandan Dichter (1966: 147) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, olumlu WOM satın almayla ilgili riskleri azalttığı için müşterilerin yeni ürünleri satın alma niyetlerini artıracağını vurgulamıştır. Başka bir çalışma Arndt (1967: 291) da olumlu WOM'un işletme ve markası hakkında olumlu bir imaj yaratmaya yardımcı olabileceğini ve sonunda tanıtım harcamalarını azaltabileceğini tespit etmiştir.

Ayrıca Jeong ve Jang (2011: 356) eWOM iletişiminin benzersiz özelliklerinin, turistlerin karar verme süreçlerini etkilemek için olumlu eWOM'un gücünden yararlanabileceğini ifade etmektedir. Turistleri olumlu eWOM'u yaymaya neyin motive ettiğini anlamak, yöneticilerin eWOM'u ortaya çıkarabilmeleri ve sonuç olarak turist ziyaretlerini artırabilmeleri için işletmelerini daha fazla turist odaklı bir şekilde yeniden yapılandırma becerilerini artırabilmektedir.

1.5.4.2. Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz eWOM, tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum genellikle tatmin olmayan tüketicilerin geri bildirimleriyle ortaya çıkmaktadır. Tatmin olmamış tüketiciler, marka temsilcisine doğrudan şikayet etme, olumsuz WOM niyeti ve yasal yollara başvurma gibi farklı yollarla memnuniyetsizliklerini ifade edebilirler (Charlett ve diğerleri, 1995: 42). Birçok eWOM araştırması, olumsuz WOM'un, olumlu yorumların aksine daha yüksek güvenilirlik sağladığını ortaya koymaktadır (Doh ve Hwang, 2009; Lang, 2011; Zubac Musa ve Mabic, 2022: 30). Diğer bir ifadeyle olumsuz eWOM, olumlu eWOM'dan daha hızlı yayılmakta ve bu da onu korkutucu bir olgu ve iki ucu keskin bir kılıç haline getirmektedir (Zubac Musa ve Mabic, 2022: 33). Örneğin; Lang (2011), memnun müşterilerin deneyimlerini 5 kişiyle, memnun olmayan tüketicilerin ise deneyimlerini 15 kişiyle paylaştığını belirtmektedir.

Morgan ve diğerlerinin (2003: 285) çalışmasında memnun olmayan turistlerin deneyimleriyle ilgili kötüleyici yorumlar yayması nedeniyle, olumsuz WOM'un destinasyon imajı üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Doh ve Hwang (2009), yerel halkın turistlere karşı olumsuz duygularıyla olumsuz WOM'un tetiklenebileceğini ve bu durumun endüstride gerilemeye yol açabileceğini belirtmektedir.

Sonuç olarak olumlu ürün incelemeleri, işletmeler için ücretsiz reklamlardır. Ancak istenmeyen yorumlar bir işletmenin imajını ve itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir (Chen ve Law, 2016; Litvin ve diğerleri, 2018). Örneğin; mutsuz turistler, olumsuz deneyimlerini doğrudan çevresindeki birçok kişiyle paylaşabilirken, günümüzde bu sayı Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal medya ağlarında

binlerce kişiyi bulabilmektedir (Ladhari ve Michaud, 2015: 36). Bu nedenle işletmelere büyük görev düşmektedir. Örneğin çok sayıda seyahat acentesi, turistleri kişisel sosyal medyaları aracılığıyla bilgi yaymaya teşvik etmek için web sitelerinde çevrimiçi yorum sistemleri kurmuştur (Litvin ve diğerleri, 2018). Bunu hem diğer turizm işletmelerinin hem de diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin de yapması gerekmektedir. İşletmeler olumsuz yorumların önüne geçmeli veya olumsuz yorum yazan kişilere yönelik indirim, promosyon verme gibi jestlerle onları geri kazanmalıdır. Aksi durumda işletme veya destinasyon yalnızca o turisti kaybetmemekte, beraberinde birçok potansiyel turisti de yitirmektedir. Castellano ve Dutot (2017: 42) çalışmasında eWOM'un işletmelerin çevrimiçi itibarı üzerinde etkili olduğunu doğrulamaktadır. Çalışmada çevrimiçi itibarını korumak isteyen işletmelerin çevrimiçi yapılan olumsuz yorumları dikkate almasının önemi kanıtlarla vurgulanmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda söz konusu süreçte odaklanılması gereken diğer bir konu ortaya çıkmaktadır. Burada turistlerin çevrimiçi paylaşımlarda bulunma motivasyonlarına etki eden unsurlar önem arz etmektedir. Bir sonraki bölümde bu motivasyonlara değinilmektedir.

1.5.5. WOM ve eWOM Motivasyonları

Alanyazında, eWOM'a yönelik turist motivasyonları, geleneksel WOM motivasyonlarına dayandırılmıştır. Bu durum, eWOM ve WOM arasındaki kavramsal yakınlıklardan kaynaklanmaktadır (Aydın, 2014: 13). WOM ve eWOM, fiziksel iletişim araçlarına dayalı olarak belirgin farklılıklar gösterse de kişilerarası etkide temel rolleri aynı kalmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356). Geleneksel WOM için güdülere ve motivasyona ilişkin en belirgin çalışma, ağızdan ağıza pazarlamanın dört boyutunu (ürünle ilgilenme, kendiyle ilgilenme, başkalarıyla ilgilenme ve mesajla ilgilenme) tanımlayan Dichter (1966: 147) tarafından yürütülmüştür. Bununla birlikte, çalışmasının temel zayıflığı, olumsuz WOM'u dahil etmek yerine sadece olumlu WOM'u kurma güdülerini ve motivasyonlarını incelemiş olmasıdır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2003; Sundaram ve diğerleri, 1998: 527). Engel ve diğerleri (1993: 126) Dichter'in (1966: 147) dört motivasyonunu genişletmiş ve olumsuz WOM için ek bir

sebep ekleyerek beş motivasyon kategorisi (dahil olma, kendini geliştirme, başkaları için endişe, mesaj entrikası ve uyumsuzluğu azaltma) geliştirmiştir.

Sundaram ve diğerleri (1998: 527) ise Kritik Olay Tekniği'ni (CIT-Critical Incident Technique) kullanarak sekiz motivasyon kategorisi geliştirmiştir. Bu motivasyonların fedakârlık, ürünle ilgilenme, kendini geliştirme ve şirkete yardım etme olmak üzere dördü olumlu WOM için belirlenmiş; fedakârlık, kaygı azaltma, intikam ve tavsiye arama olmak üzere dördü olumsuz WOM için belirlenmiştir. Hennig-Thurau ve diğerlerinin (2003: 51) çalışmasında, turistlerin çevrimiçi topluluklardaki diğer turistlerin yorumlarına neden ilgi gösterdiklerini açıklamak için bir dizi motivasyon (bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, satın almayla ilgili bilgi elde etme, mükafat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi, topluluk üyeliği) belirlemiştir. Araştırma, turistlerin, satın alma kararlarını daha etkili bir şekilde yönlendirmek ve bu süreçte zaman kazanmak amacıyla diğer turistlerin değerlendirmelerini okuma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2003: 51).

Diğer yandan Yoo ve Gretzel (2016) turizm endüstrisine ilişkin çalışmasında, turistlerin çevrimiçi seyahat yorumları yazma motivasyonlarını araştırmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin önceki araştırmalara dayanarak, turistlerin eWOM'u ifade etmeleri için zevk alma veya hedonik motivasyon, işletme üzerinde toplu güç kullanma, olumsuz duyguları dışa vurma, başkaları için endişelenme, işletmeye yardım etme, olumlu duyguları ifade etme ve kendini geliştirme olmak üzere yedi farklı güdü olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada seyahat etme eyleminin birincil amaçlarından olan eğlencenin de eWOM için belirleyici bir motivasyon olduğu görülmektedir. Bronner ve Hoog (2011: 15) ise turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde ayırt edici ana motivasyon faktörünün daha çok başkalarına yönelik bir yardım etme motivasyonunun yanı sıra öncelikle kendilerine yönelik bir motivasyon sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak turizm işletmelerinin turistlerin onların hizmetleri hakkında olumlu değerlendirmeler ve yorumlar yapabilmelerinin önemini kavramaları gerekmektedir. Daha sonra turistleri hizmetlerinin aktif katılımcıları haline getirerek onları özellikle memnun kaldıkları hizmetlere yönelik paylaşımlar yapmaya teşvik etmelidirler. Burada onları motive eden ve güdüleyen unsurlara odaklanmaları işlerini kolaylaştıracaktır. İşletmelerin en değerli ve önemli tutundurma elemanı memnun

olmuş turistler olmalıdır. Trivago, booking.com gibi platformlar veya işletmelerin kendi sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, Twitter vb.) turistlerin duygu ve düşünce paylaşımında bulunmaları talep edilmeli ve özendirilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Turistlerin deneyimleri ve algıları onların bilişsel durumlarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda seyahat ettikleri destinasyonlara yönelik otantiklik algılarının turistlerin bilişsel süreçlerini, tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği sorusundan yola çıkılarak bu araştırmada iyi oluşları, davranışsal niyetleri ve eWOM niyetleri bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda tez çalışmasında yerli turistlerin gittikleri destinasyonlara yönelik otantiklik algılarının, iyi oluşları, davranışsal ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünün test edilmesi amaçlanmaktadır.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, turistik deneyimlerinin temel bir belirleyeni olarak öne çıkmaktadır. Bir destinasyonun otantik olarak algılanması, turistlerin kendilerini o yerin kültürü ve yaşam tarzıyla gerçek bir bağ içinde hissetmelerini sağlamaktadır. Bu algılar, turistlerin ruhsal ve duygusal iyi oluşlarını, gelecekteki davranışsal niyetlerini ve eWOM niyetlerini etkilemektedir. Sonuç olarak, otantikliğin turist deneyimi üzerindeki bu çok yönlü etkisi, turizm endüstrisinde yapılan kapsamlı araştırmaların odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda alanyazındaki araştırmalarda otantiklik, iyi oluş, davranışsal niyet, eWOM niyeti ve unutulmaz turizm deneyimi kavramlarının birbirleriyle ilişkilerini detaylı olarak incelenmektedir.

Diğer yandan otantikliğin turistlerinin iyi oluşlarına, davranışsal ve eWOM niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünün araştırılması önem arz etmektedir. Bunun sebebi otantikliğin bu değişkenler üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolüne sahip olacağının beklenmesidir. Bu kapsamda alanyazında otantikliğin farklı aracı değişkenler (destinasyon bağlılığı, memnuniyet gibi) ile iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti değişkenleri üzerindeki etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Fakat daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma kapsamında otantikliğin turistlerinin iyi oluşlarına, davranışsal ve eWOM niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin

aracı rolünün araştırılması ve böylelikle alanyazındaki boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Otantiklik kavramının araştırmalarda güncelliğini koruyan bir konu olmasından dolayı bu değişkenler ile ilişkisinin daha fazla çalışmada desteklenmesi ve bütüncül bir çerçevede ele alınması bu araştırmayı özgün kılmaktadır. Böylelikle hem turizm alanyazınına katkı sağlaması ve hem de turizm işletmelerine fayda sağlaması beklenmektedir. Araştırma modelinin alanyazındaki çalışmalardaki yeri ve önemi her bir değişken bazında detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının, unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisi, seyahat endüstrisindeki temel dinamikleri anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Otantiklik algıları, turistlerin bir destinasyonu gerçek, özgün ve kültürel açıdan zengin olarak algılamalarını içermektedir. Eğer bir destinasyon, turistlere bu otantik deneyimleri yaşatabilirse bu algılar, unutulmaz turizm deneyimlerinin temelini oluşturabilir. Bu bağlamda turistlerin otantik bir atmosferde kendilerini keşfetme, yerel kültürle etkileşimde bulunma ve benzersiz deneyimler yaşama ihtimalleri, unutulmaz anılar biriktirmelerini sağlamaktadır. Böylece turistlerin destinasyonları otantik ve özgün olarak algılamaları, unutulmaz turizm deneyimlerinin kalitesini belirleyerek turist memnuniyetini arttırmakta ve aynı zamanda destinasyonun itibarını da güçlendirmektedir. Araştırmalar (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Antón ve diğerleri, 2019; Chen ve diğerleri, 2023; Kesgin ve diğerleri, 2021; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Taheri ve diğerleri, 2020; Yi ve diğerleri, 2022; Zhou ve diğerleri, 2022) turistlerin bir destinasyona yönelik otantiklik algılarının gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarına katkıda bulunduğunu desteklemektedir. Türkçe alanyazın incelendiğinde ise otantiklik ve unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi doğrulayan araştırmaların (Kaya ve Kızılırmak, 2022) kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle, turistlerin otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisinin daha fazla araştırılması, destinasyon yöneticilerine stratejik içgörüler sunarak turizm endüstrisindeki hizmet kalitesini iyileştirme ve pazarlama stratejilerini optimize etme konusunda önemli bilgiler sağlayabilir.

Diğer bir ifadeyle turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, seyahat deneyimlerini sadece mekânsal değil, aynı zamanda duygusal ve anlamsal bir bağlamda da değerlendirmelerine olanak tanıyarak, iyi oluşlarını etkilemektedir.

Otantik bir atmosferde geçen zaman, turistlere kendilerini daha memnun ve tatmin olmuş hissettiren deneyimler sunmaktadır. Otantik bir destinasyon algısı, turistlere kendilerini daha bağlı hissettirmekte ve bu da duygusal tatmin ve memnuniyetin artmasına neden olmaktadır. Turistlerin otantik bir kültürle etkileşimde bulunma, yerel gelenekleri deneyimleme ve benzersiz aktivitelere katılma fırsatları, onların seyahatlerini zenginleştirerek olumlu duygusal deneyimlere dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, otantik bir destinasyon algısı, turistlerin stres seviyelerini azaltmakta, ruhsal sağlıklarını güçlendirmekte ve genel iyi oluşlarını arttırmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar (Chhabra, 2021; Meng ve diğerleri, 2019; Wu ve diğerleri, 2019; Yi ve diğerleri, 2022; Yu ve diğerleri, 2020) otantikliğin hem öznel hem de psikolojik iyi oluşla ilişkili olduğunu göstermektedir. Fakat daha fazla çalışmanın turistlerin otantiklik algılarının iyi oluşları üzerindeki etkisini araştırması, seyahat endüstrisinde destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde turist memnuniyetini artırma çabalarına rehberlik edebilir.

Diğer taraftan turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, onların davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi birçok araştırmada (Çıvgın ve Tuna, 2023; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Javed ve Awan, 2023; Kolar ve Zabkar, 2010; Li ve diğerleri, 2016; Loureiro, 2020; Ramkissoon ve Uysal, 2011; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Shen ve diğerleri, 2014; Stepchenkova ve Belyaeva, 2021; Su ve diğerleri, 2021; Yin ve Dai, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) tespit edilmiştir. Otantik bir destinasyon algısı, turistleri daha fazla etkileşime ve katılıma yönlendirerek, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini arttırmaktadır. Otantik deneyimler, turistlerin bir yerin kültürüne daha derinlemesine bağlanmalarını ve bu bağlamda destinasyona olan bağlılıklarını güçlendirmelerini sağlamaktadır. Turistlerin otantik bir atmosferde kendilerini keşfetme, yerel halkla etkileşimde bulunma ve destinasyonun benzersiz özelliklerini deneyimleme istekleri, tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle turistlerin otantiklik algıları, destinasyonun sürdürülebilir turizm çabalarını destekleyerek ve olumlu bir destinasyon itibarı oluşturarak, turistlerin gelecekteki ziyaretleri için olumlu bir etki yaratabilir.

Turistlerin davranışsal niyetlerinin yanında internet teknolojilerinin ilerlemesi ve Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, eWOM giderek daha önemli hale gelmiştir (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021: 4). Turistlerin tatilleri esnasında ve sonrasında genellikle web tabanlı sosyal medyada deneyimlerini paylaşmaya devam ettikleri düşünüldüğünde, eWOM niyetlerinin önemi daha da artmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyada birer içerik üreticisi haline gelen turistlerin bu paylaşımları diğer turistlerin davranışsal niyetlerine de etki edebilmektedir. Turistler gittikleri destinasyonlarda otantik bir deneyim yaşadıklarında sosyal medya, inceleme siteleri veya diğer çevrimiçi mecralarda turizm deneyimleri hakkında paylaşımlarda bulunma, olumlu-olumsuz yorumlarda bulunma ve böylece destinasyonları diğer potansiyel turistlere önerme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin destinasyonlarda turistlere otantik unsurlar ve deneyimler sunmaları, eWOM niyetleri üzerinden destinasyonun dijital itibarını güçlendirerek, çevrimiçi ortamda destinasyona ilgiyi artırabilmekte ve potansiyel turistlerde olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Araştırmalar (Antón ve diğerleri, 2019; Han ve Bae, 2022; Kim ve Hwang, 2022; Khan ve Fatma, 2021; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021) turistlerin destinasyonda yaşadıkları otantik deneyimlerin ve destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Türkçe alanyazında otantikliğin turistlerin eWOM niyetleri üzerindeki bu etkisini inceleyen çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle önemi gittikçe artan eWOM niyetinin daha fazla araştırılma ihtiyacı vardır.

Modelde aracı değişken olan unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin gelecekteki davranışlarının en önemli göstergesi olarak belirlenmiştir (Kim ve diğerleri, 2012: 14). Bu nedenle unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin davranışsal ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisi, turistik destinasyonlara yönelik araştırmaların önemli bir odak noktasıdır. Bu deneyimler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin tatil sırasında yaşadıkları olumlu duygusal deneyimler, benzersiz etkileşimler ve anlamlı anılar aracılığıyla turistlerin destinasyonlara karşı duydukları olumlu duyguları ve bağlılıkları arttırmakta, bu da gelecekteki ziyaret niyetlerini, başkalarına tavsiye etme niyetlerini güçlendirmektedir. Aynı zamanda, bu olumlu deneyimler eWOM niyetlerini etkileyerek, turistlerin sosyal medya ve diğer çevrimiçi

platformlarda olumlu deneyimlerini paylaşma eğilimlerini arttırmaktadır. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin davranışsal ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması turizm endüstrisinde stratejik bir öneme sahiptir.

Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, turistlerin destinasyonlarda tatilleri esnasında yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetleri (Chen ve diğerleri, 2020; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Çavuşoğlu ve diğerleri, 2023; Dündar, 2023; Huang ve diğerleri, 2019; Keskin ve diğerleri, 2020; Kim ve diğerleri, 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Kim, 2018; Meng ve Cui, 2020; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022; Ramírez-Hurtado ve diğerleri 2022; Li ve Wang, 2023; Tsai, 2016; Wong ve diğerleri, 2020; Ye ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2023) eWOM niyetleri (Kankhuni ve Ngwira, 2022; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhong ve diğerleri, 2017) üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmalar incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin eWOM niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların kısıtlı olduğu söylenebilir. Bu noktada davranışsal niyet ve eWOM niyetinin turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin olumlu sonuçları olarak kabul edilmekte (Kim ve diğerleri, 2012; Marschall, 2012; Tung ve Ritchie, 2011) ve önemi göz önünde bulundurulduğunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma turistlerin gelecekteki olumlu davranışsal niyetlerini ve eWOM niyetlerini arttırmak için destinasyonlarda turistlere unutulmaz deneyimleri sunmanın önemini ortaya koyacaktır.

Diğer taraftan unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin genel iyi oluşlarını olumlu bir şekilde etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu deneyimler, turistlere duygusal tatmin ve memnuniyet yaşatarak, tatil anılarını daha anlamlı ve olumlu hale getirmektedir. Tatil sırasında yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri, duygusal tatmin, memnuniyet, stres azaltma, rahatlama vb. faktörler aracılığıyla turistlerin yaşam kalitesini ve genel iyi oluşlarını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle yeni kültürlerle tanışma, benzersiz manzaraları keşfetme veya unutulmaz etkileşimlerle karşılaşma gibi deneyimler, turistlerde pozitif duyguların artmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin tatil sürecini daha anlamlı, keyifli ve olumlu bir biçimde değerlendirmelerine yardımcı olarak, genel iyi oluşlarına katkıda bulunmaktadır. Alanyazınındaki araştırmalar incelendiğinse ise kısıtlı sayıda araştırma (Karaca ve Tağraf, 2021; Knobloch ve

diğerleri, 2017; Vada ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2022) unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisinin araştırılması, turistlerin iyi oluş düzeylerinin tespit edilmesi ve turistlere destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri sunarak iyi oluş düzeylerinin arttırılmasına katkı sağlayacaktır.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünün araştırılması, turizm endüstrisinde önemli çıkarımlarda bulunulmasına imkan verecek olması nedeniyle kritik öneme sahiptir. İlk olarak, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetlerinin, turistik deneyimlerin hatırlanabilirliğiyle nasıl ilişki olduğunu anlamak açısından önemlidir. Diğer yandan unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin hedef destinasyonlara duydukları ilgiyi ve bağlılıkları arttırmakta, bu da tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetlerini kuvvetlendirmekte ve destinasyonun sürdürülebilir turizm potansiyelini arttırmaktadır. Ayrıca unutulmaz turizm deneyiminin otantiklik algıları ile nasıl etkileşime girdiğini anlamak, turistlerin memnuniyet düzeyini ve destinasyona olan sadakatlerini de arttırmaktadır. Bu bağlamda yürütülen araştırmalar (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Antón ve diğerleri, 2019; Chen ve diğerleri, 2023; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) destinasyon otantikliğinin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü oynadığına dair kanıtlar sunmaktadır. Bu noktada daha fazla araştırmanın yapılması önemlidir.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerindeki etkisi, özellikle unutulmaz turizm deneyiminin bu ilişkide bir aracı rol oynayıp oynamadığını anlamak açısından araştırılması gereken bir diğer önemli konudur. Çünkü turistlerin unutulmaz deneyimlerini eWOM ile sosyal medya üzerinden paylaşıldığında, destinasyonun çevrimiçi görünürlüğünü ve itibarını artırabilmektedir. Bu durum, destinasyonların dijital platformlarda daha etkili bir şekilde varlık göstermelerine yardımcı olmaktadır. Alanyazındaki mevcut araştırmalar (Kankhuni ve Ngwira, 2022; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhong ve diğerleri, 2017), turistlerin eWOM niyetlerini etkileyen unsurları geniş bir bağlamda ele almıştır. Ancak, mevcut alanyazında unutulmaz turizm deneyiminin e-WOM niyetleri üzerindeki etkisindeki aracı rolünü vurgulayan sınırlı sayıda çalışma (Rasoolimanesh

ve diğerleri, 2021: 10) bulunmaktadır. Bu noktada bu araştırma, turistlerin destinasyon otantikliğini nasıl algıladıkları ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkinin, eWOM niyetleri üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, unutulmaz turizm deneyiminin, turistlerin otantiklik algıları ile eWOM niyetleri arasındaki ilişkide bir aracı olarak nasıl rol oynadığına dair bir perspektif sunarak, alanyazına önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Böylece turizm endüstrisindeki paydaşların daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir ve turistlerin deneyimlerini daha etkili bir şekilde paylaşmalarını teşvik edebilir.

Diğer taraftan destinasyonlarda otantik bir deneyim yaşadıktan sonra, bir varlık ve özgürlük durumuna ulaşan turistlerin psikolojik ve/veya öznel iyi oluş ve buna bağlı olarak hatırlanabilirlik söz konusu olmaktadır (Yi ve diğerleri, 2022). Bu nedenle otantikliğin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisinin arttırılmasında aracı olan değişkenlerin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Ancak otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisinde hangi unsurların aracı rol oynadığı ile ilgili araştırmalar kısıtlıdır. Bu kapsamda otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisinde destinasyon bağlılığı ve memnuniyetinin (Wu ve diğerleri, 2019) aracılık etkisi tespit edilmiştir. Diğer yandan Yi ve diğerleri (2022) ise turistlerin algıladığı otantikliğin, varoluşsal otantiklikleri ve iyi oluşları aracılığıyla hatırlanabilirliklerini etkilediğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda otantikliğin iyi oluşa etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolünü test eden bir araştırmaya rastlanamamıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Turizmde otantiklik, iyi oluş, davranışsal niyet ve unutulmaz turizm deneyimi gibi kavramlar, turistlerin seyahat kararlarını, tatmin düzeylerini, bağlılıklarını ve destinasyonlara yönelik algılarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu kavramlar arasındaki ilişkileri incelemek, turizm pazarlaması ve yönetimi açısından değerli bilgiler sunabilir. Bu çalışmada, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin çanak-çömlek yapımı katılımları sonucunda elde ettikleri deneyimlere yönelik geliştirdikleri destinasyon otantiklik algılarının, iyi oluşları, davranışsal ve eWOM niyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığı ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolü olup

olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda "Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Kapadokya ziyaretleri ve çanak-çömlek yapımına katılmaları sonucunda kazandıkları deneyimlere yönelik geliştirdikleri destinasyon otantiklik algılarının, iyi oluşları, davranışsal ve eWOM niyetleri üzerinde bir etkisi var mıdır? ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü var mıdır?" soruları araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, veriler alan araştırması ile toplanmıştır. Aarştırmacı sürecinin ilk aşamasında alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve elde edilen ikincil verilerle birinci bölüm oluşturulmuştur. İlgili alanyazın çerçevesinde değişkenler ve arasındaki ilişkilere ait varsayımlar belirlendikten sonra araştırmanın değişkenlerine ait ölçekler detaylı olarak araştırılmıştır. Daha sonra her bir değişken (destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, davranışsal niyet, eWOM niyeti ve iyi oluş) için konu ile alakalı kullanılabilecek ölçekler içerisinden geçerlilik ve güvenirlilik açısından en uygun olanı seçilmiştir. Bu ölçekler alan araştırması kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılarak bilgilere en hızlı şekilde ulaşmayı ve gerekli açıklamaları yapabilmeyi sağlayan etkili tekniklerden biri olarak anket tekniğini kullanılarak uygulanmıştır (Balcı, 2004). Ardından, elde edilen birincil veriler detaylı olarak analiz edilmiştir.

2.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Nevşehir Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Nevşehir, binlerce yıllık bir medeniyetin izlerini taşıyan peri bacaları, yer altı şehirleri, hanları kaya kiliseleri ve diğer kültürel yapıları ile dolu olan bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır (TÜRSAB, 2020a). Diğer yandan çömlekçilik, halı-kilim dokumacılığı ve oniks-taş işlemeciliği gibi el sanatları ve turistik faaliyetler bölgede oldukça yaygındır. Avanos, el sanatlarında öne çıkan en önemli ilçesidir (TÜRSAB, 2020b). Doğa, tarih ve kültür, bu şehirde bütünleşerek turistlere harika, otantik ve unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini

Kapadokya'da yer alan Avanos'u ziyaret ederek çanak-çömlek yapım aktivitesine katılım gösteren yerli turistler oluşturmaktadır. Nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalarda, analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılması için 300 ile 400 arasında katılımcı olması beklenmektedir (Kozak, 2015: 113). 100.000 kişilik bir evrende, %95 güven düzeyiyle ve ±0.05 örneklem hatasıyla, örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır (Sekaran, 1992: 253; Ural ve Kılıç, 2013: 47).

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler turizm sezonunun yüksek olduğu1 Ağustos- 31 Ekim 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Tüm evrene ulaşmaya zaman ve bütçe gibi kısıtlamalardan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu süreç içerisinde kullanılabilir 396 anket (10 anket eksik ve özensiz doldurulduğu için analizlere dâhil edilmemiştir) toplanmıştır.

2.3.2. Veri Toplama ve Ölçme Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde çalışmanın amacı, toplanan verilerin etik çerçeveler doğrultusunda kullanılacağı ve araştırmacıya ait eğitim ve iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Turistlerin yaratıcı seyahat deneyimlerini ölçmek için Ali, Ryu ve Hussain (2016) tarafından geliştirilen ve Aslan (2018) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan Yaratıcı Seyahat Deneyimi Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçek kaçış, saygınlık, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme olmak üzere altı boyut ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Yaratıcı Seyahat Deneyimi Ölçeği'nin Kapadokya'da yapılan pilot çalışmada kabul edilebilir düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak yapılan alan araştırması sonucunda AMOS istatistik paket programında model uyumu içerisinde geçerlilik ve güvenilirlik değerleri (AVE ve CR değerleri) kabul edilebilir sınırların altında olduğu ve model uyumu bu değişkenle sağlanamadığı için çalışmadan çıkartılmıştır. Araştırma beş değişkenle tamamlanmıştır.

İkinci bölümde, turistlerin Kapadokya destinasyonuna yönelik otantiklik algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde turistlerin

Kapadokya deneyimlerinde elde ettikleri unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik ifadeler, dördüncü bölümde öznel ve psikolojik iyi oluş düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler, beşinci bölümde turistlerin destinasyona yönelik sadakat, dışsal cevap ve ödeme niyetlerine ait davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin altıncı bölümünde ise turistlerin destinasyonda yaşadıkları bu deneyimleri elektronik olarak sosyal medyada paylaşma niyetlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) belirlemeye yönelik beş ve Kapadokya'ya geliş sayısını belirlemeye yönelik bir soru olacak şekilde toplam altı kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Anketin ilk altı bölümünde ölçülen ifadeler aralık ölçeği kullanılarak değerlendirilirken, son bölümdeki demografik sorular belirli niteliklere göre gruplara ayıran oranlı ve sınıflama ölçeklerine dayanmaktadır. Katılımcıların tutumlarını ölçmek için ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert tutum ölçeği formatında (1= Kesinlikle Katılmıyorum… 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçüm araçlarına aşağıda yer verilmektedir.

Destinasyon Otantiklik Algısı Ölçeği: Turistlerin destinasyon otantikliği algısını ölçmek için Kolar ve Zabkar (2010) tarafından geliştirilen ve Lee ve diğerleri (2016) tarafından güncellenen Destinasyon Otantikliği Ölçeği (Destination Authenticity Scale) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması ise Dülger (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçek nesnel otantiklik algısı (5 ifade) ve varoluşsal otantiklik (6 ifade) algısı olmak üzere iki boyut ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin önceki ampirik çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

İyi Oluş Ölçeği: Turistlerin hedonik ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin ölçülmesi için Vada ve diğerleri (2019) tarafından uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Vada ve diğerleri (2019) ölçeğin, hedonik iyi oluş boyutunu Diener'ın (1984) çalışmasından (beş ifade), ödomonik iyi oluş boyutunu Ryff'nin (1989a; 1989b) çalışmasından (üç ifade) uyarlamıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması tez çalışması kapsamında yapılmıştır. Ölçeğin önceki ampirik çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla ilk kez Kim ve diğerleri (2012) tarafından

geliştirilmiş, daha sonra Lee (2015) araştırmasında kısaltılarak uygulanmış olan Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği'nden (Memorable Tourism Experience Scale) yararlanılmıştır. Ölçek, beş ifade ve tek boyut şeklindedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması tez çalışması kapsamında yapılmıştır. Ölçeğin önceki ampirik çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

eWOM Niyeti Ölçeği: Turistlerim eWOM niyetlerini ölçmek amacıyla Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen tek boyut ve dört ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması tez çalışması kapsamında yapılmıştır. Ölçeğin önceki ampirik çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği: Turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla Zeithaml ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Dalkılıç (2012) tarafından yapılmıştır. Davranışsal niyetler ölçeği; sadakat (5 ifade), daha fazla ödeme (2 ifade) ve dışsal cevap (3 ifade) olmak üzere toplam 10 ifade olarak uyarlanmıştır. Ölçeğin önceki ampirik çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

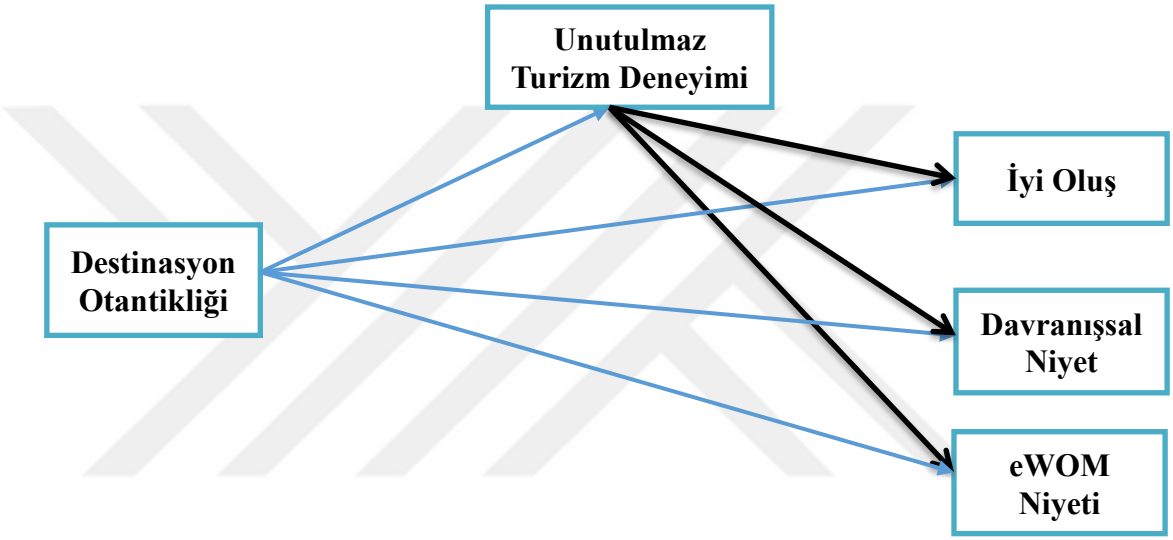
Ölçek uyarlama çalışması;

Yaratıcı seyahat deneyimi ve destinasyon otantiklik algısı ölçeklerinin Türkçe uyarlaması olduğu için yazarlardan izin alınarak kullanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş ve eWOM niyeti ölçeklerinin ise Türkçeye uyarlaması olmadığı için yazarlardan eposta yolu ile izin alınarak ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır. İlk olarak İngilizce ölçek ifadeleri, bir dil uzmanı (okutman), bir akademisyen ve bir turist rehberi tarafından birbirinden bağımsız olarak Türkçeye çevrilmiştir. Ardından farklı akademisyenler tarafından bu üç Türkçe çeviri kültürel ve dil uyumu açısından değerlendirilerek tek formata indirgenmiştir. Daha sonra geri bildirimler sonucunda anlaşılmayan kelime veya cümle olmadığı tespit edildikten sonra tekrar İngilizceye çeviri için Türkçe ifadeler, bir dil uzmanı ve iki akademisyene birbirinden bağımsız olarak gönderilmiştir. Gelen üç İngilizce çeviri değerlendirilerek Türkçe anlamına en uygun olanı seçilerek tek formata indirilmiştir. Ardından geri çeviri İngilizce hali ve orijinal ölçekler arasındaki anlam benzerliği bir akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Daha sonra ifadelere son hali verilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın temel sorusu ve alt soruları kapsamında araştırma modeli kurgulanmıştır. Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları, davranışsal niyetleri ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolünü gösteren teorik model Şekil 5'de yer almaktadır.

Şekil 5: Araştırma Model Önerisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında yedi tane direkt etki hipotezi ve üç tane aracı etki hipotezi olmak üzere toplam on hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin teorik alt yapıları ve oluşturulma nedenleri bu bölümde açıklanmaktadır.

Destinasyon Otantikliği ile Unutulmaz Turizm Deneyimi Arasındaki İlişki

Miras turizmi, bir tür deneyimsel tüketim olarak görülmekte (Richards, 1997) ve miras turizmi bağlamında turist deneyimi ele alınırken genellikle otantiklik önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (MacCannell, 1999: 350; Yeoman ve diğerleri, 2007: 1127). Otantiklik sıkça turist nesneleri, cazibe merkezleri ve deneyimleri ile ilişkilidir. Turistler günlük yaşamın sahte ve yapay şeylerle dolu olmasına tepki olarak, gerçek ve otantik olanı aramaktadır (Rickly-Boyd, 2012: 87), bu nedenle bu eğilim,

destinasyonlarda otantikliği modern kültürün temel bir özelliği olarak güçlendirmektedir (Wang, 1999: 350). Kültürel mirası deneyimlemek ve otantik bir deneyime sahip olmak, seyahat etmenin en önemli motivasyonlarından biri haline gelmiştir (Kolar ve Zabkar, 2010: 655). Otantik bir nesne veya ortamla etkileşim, geçmişe doğrudan bağlantı ve gerçek hissetme deneyimini kolaylaştırabilir (Rose ve Wood, 2005: 284). Bu nedenle otantiklik, turist deneyiminin temel bir yapısı (Kolar ve Zabkar, 2010: 660) ve önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Chen ve Chen, 2010: 29).

Alanyazındaki ampirik araştırmalar (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Ramkissoon ve Uysal, 2011), turistlerin seyahat deneyimlerini değerlendirdikleri tüketim sonrası aşamada otantiklik ile deneyim arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Turistler belirli bir yerin veya cazibenin otantikliğini deneyimlediklerinde bu deneyimlerini ve duygusal algılarını daha da güçlendirmektedir (Li ve Wang, 2023). Önceki araştırmalar (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Kolar ve Zabkar, 2010), mirasın, kültürün, doğal kaynakların, yerel mutfağın, yerel halk ile etkileşimin otantiklik arayışı içinde olanları çekme potansiyeli gösteren ayırt edici kaynaklar olabileceğini göstermektedir. Ancak otantiklik, bireylerin deneyimlemesi ve keşfetmesi gereken öznel bir değerlendirme olduğu için belirgin bir kişisel karaktere sahiptir (Gilmore ve Pine, 2007; Wang, 1999: 358). Diğer bir ifadeyle bireylerin otantiklik algıları ve beklentileri de farklılık gösterebilmektedir.

Diğer yandan Kolar ve Zabkar (2010: 655) turistlerin yerel halkın samimiyetine, destinasyonlarda bulunan nesnelerin otantikliğine ve bir bütün olarak tüketim deneyimlerinin otantikliğine güvenebileceklerini algıladıklarında gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarının sağlanabileceğini belirtmektedir. Buna paralel olarak Domínguez-Quintero ve diğerleri (2020) otantik nesneler ve samimi etkileşimler tarafından desteklenen deneyimlerin, uzun vadede olumlu deneyimlere ve daha unutulmaz anılara yol açtığını ifade etmektedir. Bu nedenle bir kültürel miras alanının somut ve somut olmayan özellikleri, turistlerin gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Lee, 2015). Burada somut olmayan kültürel miras, benzersizlik, etkileyicilik, özgünlük ve kendini keşfetme duygusu gibi özelliklerini ortaya çıkararak turistlerin unutulmazlığını arttırmaktadır (Alahakoon ve Udunuwara,

2022). Bu noktalar nesnel otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde samimi ve varoluşsal anları hatırlamak, turistlere kalıcı seyahat anıları yaratma fırsatları sağlayabilmektedir (Pearce, 1987: 230). Pine ve Gilmore'a (1999: 55) göre, turistler bir aktiviteyle meşgul olduklarında yani yoğun bir şekilde katılım gösterdiklerinde, unutulmaz bir deneyim yaşamaya daha meyilli olmaktadır. Varoluşsal otantiklik, etkinlikle ilgili olduğundan (Wang, 1999: 360) etkinlik katılımı unutulmaz deneyimleri yaratabilmektedir (Kim, 2014: 36). Örneğin restoranlarda veya kafelerde başkalarıyla sosyal bağlantılar kurmak, turistler için unutulmaz deneyimler üretebilmektedir (Cao ve diğerleri, 2019). Diğer yandan yerel yemekler de otantik bir deneyim olarak düşünülmektedir (Chang ve diğerleri, 2011: 307). Birçok gastronomik deneyimde turistler yemeğin gerçekliğini ve otantikliğini nasıl hazırlandığına göre değerlendirirken; diğerlerinde bu, yemeğin yapımında kullanılan malzemelerle pekiştirilebilmektedir. Burada yemek deneyimleri, seyahat edenlerin deneyimlerini daha ayırt edici ve akılda kalıcı kılmaya da katkıda bulunmaktadır (Antón ve diğerleri, 2019). Ancak Chang ve diğerleri (2011: 307) otantiklik hissinin yerel mutfağın, geleneksel mutfağın tam bir kopyası olup olmadığıyla sınırlı olmadığını ifade ederken, varoluşsal otantikliği, yani kişinin otantik benliğini bulmasını (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999) kapsayacak şekilde genişletilebileceğini öne sürmektedir.

Bu bilgiler ışığında alanyazındaki araştırmalar (Antón ve diğerleri, 2019; Chen ve diğerleri, 2023; Kaya ve Kızılırmak, 2022; Kesgin ve diğerleri, 2021; Lee ve diğerleri, 2024; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Taheri ve diğerleri, 2020; Yi ve diğerleri, 2022; Zhou ve diğerleri, 2022) turistlerin bir destinasyona yönelik otantiklik algılarının gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; Antón ve diğerleri (2019) yerel yemekleri (gastronomik deneyimlerin) otantik olarak algılamalarının turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Kesgin ve diğerleri (2021) bir tarih sitesi üzerine yaptıkları çalışmada nesne tabanlı otantiklik (yapısal otantiklik) ile unutulmaz turizm deneyimi arasında önemli düzeyde ilişki belirlemiş ve samimiyet, katılım, varoluşsal otantiklik, boş zaman katılımı ve nesne tabanlı otantikliğin unutulmaz turizm deneyimini etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Rasoolimanesh ve diğerleri (2021: 10)

araştırmasında otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisini ve ayrıca unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla otantikliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Diğer yandan Çin'deki iki dünya mirası alanında turistleri örnek alan Yi ve diğerleri (2022) yerel kültürel mirasın algılanan otantikliğinin, turistlerde varoluşsal otantikliği uyandırdığını ve algılanan otantikliğin varoluşsal otantiklik ve iyi oluşları aracılığıyla hatırlanabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Kaya ve Kızılırmak (2022) nesnel ve yapısal otantikliğinin turistlerin unutulmaz turizm deneyimini üzerinde etkiye sahip olduğunu, varoluşsal otantikliğin ise unutulmaz turizm deneyiminin yerel kültür boyutu haricinde diğer tüm boyutları üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yakın zamanda Li ve Wang (2023) geleneksel köy kültürel otantikliğinin turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ve destinasyon bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Chen ve diğerleri (2023) ise Tayvan'daki kültürel ve turistik miras alanlarının üzerinde yürüttüğü çalışmasında varoluşsal otantikliğin turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini, ancak yapısal otantikliğin herhangi bir anlamlı etki göstermediğini tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki H_1 geliştirilmiştir:

H_1: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Destinasyon Otantikliği ile İyi Oluş Arasındaki İlişki

İyi oluş genellikle psikolojik ve fizyolojik sağlığı, yaşam kalitesini, yaşam doyumunu, mutluluğu ve genel refahı açıklamak için kullanılmaktadır (Smith ve Diekmann, 2017: 5). Turizm araştırmalarında iyi oluş, pozitif psikoloji (Vada ve diğerleri, 2019: 293) ile ilişkili olup optimal deneyimlerle ilgilidir (Filep ve Pearce, 2013; Nawijn ve Filep 2016). Turistlerin iyi oluşu ise olumlu duygular, katılım, anlam ve kendini gerçekleştirme veya başarı ile ilişkilidir (Filep ve Pearce, 2013; Nawijn ve Filep, 2016). Turizm, bir turistin benliği ile iyi oluşu arasında bağlantı kurma (Smith ve Diekmann, 2017: 4) ve sosyal anlam, etkileşim veya kişilerarası erişim yoluyla hedonik zevk veya iyi oluşu deneyimleme imkânı yaratmaktadır (Kim ve Jamal, 2007: 189).

Brown (2013: 186) turizmin turistlerin gerçek benlikleriyle temasa geçmeleri, özgürlüğü yaşamaları, kaygılarını azaltmaları, otantik bir yaşam tarzını

kolaylaştırmaları ve otantik deneyimler yaşamaları için alanlar sunduğunu ileri sürmektedir. Reisinger (2015: 5) de seyahatin, kişinin varsayımlarını, beklentilerini, dünya görüşlerini ve temel benlik yapılarını değiştirebilecek fiziksel, psikolojik, bilişsel, duygusal ve ruhsal deneyimleri içeren bir yolculuk sunabileceğini, farkındalıkları algılama, gelişme ve büyüme için bir araç olabileceğini ifade ederek desteklemektedir. Reisinger'e (2015) göre bu yolculuk yeni anlamlar yaratmakta, tatmin edilmemiş ihtiyaçların karşılanmasını sağlamakta ve yeni otantik deneyimler geliştirmektedir.

Otantik deneyimler, özellikle de evde veya ziyaret edilen "ötekileştirilmiş" (özcü) ortamlarda benliği uyumlu hale getiren deneyimler olduğu için iyi oluşa katkıda bulunabilir (Chhabra, 2021: 138). Varoluşçuluk, özgürlük ve haz peşinde koşma felsefesidir (Steiner ve Reisinger, 2006: 5). Varoluşsal otantiklikte fiziksel/zihinsel zevk ve kendini gerçekleştirme arayışı (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999), iyi olma halindeki haz, anlamlılık ve kendini gerçekleştirme ifadeleriyle örtüşmektedir (Ryan ve Deci, 2001: 142). Diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik kavramı içinde içsel otantiklik, bedensel haz (Örneğin; rahatlama, eğlence, tazelenme veya duyusal zevk) aramayı, kişinin otantik benliğiyle karşılaşma çabasını ve anlam oluşturmayı veya kendini gerçekleştirme arayışını içermektedir (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999). Kişilerarası otantiklik, yerel sakinler, aile üyeleri ve turistik topluluklar gibi başkalarıyla otantik bir birliktelik duygusu elde etmeyi ifade etmektedir (Wang, 1999: 363; Yi ve diğerleri, 2017). Varoluşsal otantiklik etkinlikle ilgili olduğu için tatil etkinliklerine katılan turistler, söz konusu etkinlikler sonucunda kendilerini iyi hissetmektedir (Gilbert ve Abdullah, 2004: 103). Böylelikle turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları otantiklik deneyimleri onların iyi oluşları üzerinde etkiye sahip olmaktadır (Yi ve diğerleri, 2022).

Aynı zamanda turistlerin tatillerinde yaşadıkları otantik deneyimler, tatilde yalnızca geçici bir iyi oluş hali sağlasa da bu deneyimler yoluyla yaratılan eve dönüş etkileri, günlük yaşamda "optimum" iyi oluşun geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Smith ve Diekmann, 2017: 5). Bu doğrultuda günümüzde turistler sağlıklarına ve iyi oluşlarına daha fazla özen göstermekte, kitle turizminin sunduğu olanaklardan ve günlük rutinlerden uzaklaşarak daha fazla kişisel ve otantik deneyimlere yönelmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 532).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar otantikliğin hem öznel hem de psikolojik iyi oluşla ilişkili olduğunu göstermiştir (Chhabra, 2021; Meng ve diğerleri, 2019; Wu ve diğerleri, 2019; Yi ve diğerleri, 2022; Yu ve diğerleri, 2020). Örneğin, Wu ve diğerleri (2019) çalışmasında belirli bir kültürel miras alanını ziyaret eden turistlerin algılanan otantikliğin, destinasyon bağlılığı ve memnuniyet aracılığıyla kültür turizmi bağlamında öznel iyi oluş üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Meng ve diğerleri (2019: 506) çalışmasında kırsal turizm bağlamında nostaljinin ve algılanan otantikliğin etkilerini inceleyerek Çin'deki kırsal-şehir göçmenlerinin öznel oluş durumunu araştırmıştır. Araştırma sonucunda otantikliğin korunmasının ev sahibi toplulukların sosyal ve kültürel iyi oluşları ile turistlerin öznel iyi olma durumunu iyileştirebileceğini öne sürmüştür. Yu ve diğerleri (2020) varoluşsal otantikliğin öznel (hedonik) ve psikolojik (ödomonik) iyi oluşla pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda turistlerin otantik veya yakın kişilerarası ilişkilerinin, olumsuz etkiyi azalttığını, olumlu etkiyi ve yaşam memnuniyetini artırmak için fırsatlar sağladığını belirtmiştir. Yi ve diğerleri (2022) varoluşsal otantikliğin, hatırlanabilirlik, psikolojik ve öznel iyi oluş ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve ayrıca yerel kültürel mirasın algılanan otantikliğinin, varoluşsal otantiklik ve iyi oluş aracılığıyla hatırlanabilirliğe katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki H_2 geliştirilmiştir:

H_2: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Destinasyon Otantikliği ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Turizm bağlamında öncü araştırmacılar Boorstin (1964), MacCannell (1973) ve Cohen (1988), deneyim otantikliği kavramını geliştirmiştir. Deneyim otantikliği, çağdaş turistin otantiklik, gerçeklik ve inandırıcılık arayışında olduğu fikrine dayanmaktadır. Wang (1999: 358) modern turistlerin evden uzakta veya günlük yaşamın kısıtlamalarından arınmış, sıradan olmayan faaliyetlerin yarattığı otantik deneyimler ve duygular aradığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle otantik bir deneyim, bir turist için temel bir motivasyondur (Bryce ve diğerleri, 2015: 573). Diğer bir ifadeyle otantiklik, turistleri destinasyona gitmeye motive eden bir faktördür (MacCannell, 1973; Wang, 1999: 359).

Otantiklik, turist deneyiminin bir sonucu (Jiménez-Barreto ve diğerleri, 2020; Khan ve Fatma, 2021; Kim ve diğerleri, 2010; Pine ve Gilmore, 2007: 95) olarak değerlendirildiği gibi aynı zamanda turist ziyaretlerini motive etme, ilgi çekme ve yönlendirme yeteneği nedeniyle önemli bir öncül olarak da kabul edilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004; Leigh ve diğerleri, 2006; Yeoman ve diğerleri, 2007). Araştırmalar, otantikliği ziyaret etmeye ilgi duyma, bir turizm destinasyonunu ziyaret etme, tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme gibi olumlu turist davranışları için bir öncül olarak göstermektedir (Ramkissoon ve Uysal, 2011). Bir turist, benzersiz bir deneyim yaratma, öğrenme ve keşfetme sürecinde gözlem, görseller ve duyguları kullanmakta bu da ona deneyimin algılanmış otantikliğini sağlamaktadır (Stepchenkova ve Belyaeva, 2021). Bu durum turistin hizmet sağlayıcıyı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Javed ve Awan, 2023).

Bu noktada otantiklik, turistlerin deneyimlerinde memnuniyet ve/veya olumlu davranış niyetlerine yol açan önemli bir rol oynamaktadır (Liu ve diğerleri, 2018). Bu doğrultuda Kolar ve Zabkar (2010: 655) turistlerin bir ürün, hizmet veya deneyimdeki otantiklik algılarını ve bu algıların tüketici davranışlarına olan etkilerini anlamaya odaklanan, turist algı ve davranışlarının daha olumlayıcı, nüanslı, gerçekçi ve çok kavramlı olarak araştırmasını teşvik eden "Tüketici Temelli Otantiklik Modelini" önermiştir. Önerilen modelin temel amacı, turist sadakati yapısı tarafından temsil edildiği şekliyle turistlerin kültürel motivasyonu, otantik deneyimler ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkilerin kavramsallaştırılması ve ampirik olarak doğrulanmasıdır. Tüketici temelli bakış açısı, otantik deneyimlerin etkilerinin ve sonuçlarının araştırıldığı dinamik olarak otantikliğin kavramsallaştırmasına izin vermektedir.

Diğer yandan mevcut alanyazında turistlerin davranışsal niyetlerini açıklamaya odaklanan çalışmaların çoğu (Shen ve diğerleri, 2014; Yang ve diğerleri, 2023) Planlı Davranış Teorisine dayanmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli davranışları yapma niyetlerini incelemek amacıyla yararlanılan en popüler ve etkili kavramsal çerçevelerden biridir (Ajzen, 2002: 665). Ajzen (2002: 665) teorinin turistlerin niyetlerini ve seyahat davranışlarını anlamamızı ilerletmek için faydalı bir teorik çerçeve olduğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda turistlerin destinasyona

yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetlerine etkisini açıklamak için Planlı Davranış Teorisinden ve Kolar ve Zabkar'ın (2010: 655) Tüketici Temelli Modelinden yararlanılabilmektedir.

Turistlerin davranışsal niyeti genellikle olumlu WOM, tekrar ziyaret niyeti, başkalarına tavsiye etme ve fiyat hassasiyeti tarafından ölçülen çok boyutlu bir kavram olarak gösterilmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Cronin ve Taylor, 1992; Zeithaml ve diğerleri, 1996). Turizm endüstrisindeki yöneticiler, yönetim stratejilerini turistlerin ürünlerini tavsiye etme ve deneyimleriyle ilgili olumlu WOM paylaşma istekliliğine dayalı olarak değerlendirmektedir (Bayih ve Singh, 2020: 5). Bu nedenle birçok araştırmacı (Baker ve Crompton, 2000; Bigne ve diğerleri, 2001; Lee ve diğerleri,. 2007; Petrick, 2004) turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliğinin, turistlerin davranışsal niyetini ve bunun sonucunda da turist sadakatini yansıttığı konusunda hemfikirdir. Bu noktada turistlerin otantiklik algılarının davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemeye yönelik yürütülen araştırmalarda davranışsal niyeti açıklarken tekrar ziyaret etme (Chen ve diğerleri, 2020; Javed ve Awan, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022), başkalarına tavsiye etme (Chen ve diğerleri, 2020; Javed ve Awan, 2023; Kim ve Bonn, 2016), daha fazla ödemeye isteklilik (Kim ve Bonn, 2016) ve sadakat (Shen ve diğerleri, 2014; Su ve diğerleri, 2021; Novello ve Fernandez, 2016; Yin ve Dai, 2021; Zhang ve diğerleri, 2019) sonuçlarına odaklanıldığı görülmektedir.

Otantikliğin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde otantiklik kavramının miras turizmi (Anton ve diğerleri, 2019; Çıvgın ve Tuna, 2023; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Kolar ve Zabkar, 2010; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021), eko turizmi (Yang ve diğerleri, 2023), restoran (Chen ve diğerleri, 2020; Gupta ve Duggal, 2021; Muskat ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2019), hediyelik eşya (Fu ve diğerleri, 2018; Swanson, 2014), etkinlik (Novello ve Fernandez, 2016) ve marka bakış açısıyla destinasyon markası (Chen ve diğerleri, 202; Kumail ve diğerleri, 2021; Kumar ve diğerleri, 2023) otantikliğinin davranışsal niyetlere etkisini ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin, Zhang, Chen ve Hu (2019), yüksek düzeyde otantikliğin gastronomi turizminin yüksek kaliteli niteliklerine yol açtığını ve bunun da daha yüksek derecede turist memnuniyeti ve sadakatine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Yin ve Dai (2021) ise araştırma

sonucunda özellikle nesnel otantikliğin turist sadakati üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu, onu yapıcı otantiklik ve varoluşsal otantikliğin izlediğini belirtmiştir. Anton ve diğerleri (2019) ve Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) otantikliğin gelecekteki turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Diğer yandan Swanson (2014: 179) otantikliğin hediyelik eşya satın alma davranışının önemli bir özelliği olduğunu belirtmiştir. Fu ve diğerleri (2018) hediyelik eşya otantikliğinin davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediğini desteklemektedir. Kim ve Bonn (2016) otantik özelliklere sahip şarap imalathanesinin turistlerin davranışsal niyetlerini şekillendirmedeki önemli rolünü tespit etmiştir. Novello ve Fernandez (2016) ise etkinlik temelli çalışmasında turistlerin algılanan festival otantikliğinin etkinlik sadakati üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Yang ve diğerleri (2023) ise ekoturizm bağlamında turistlerin algılanan otantikliği, algılanan değerleri, tekrar ziyaret niyetleri ve çevresel sorumlu davranışlarını bir araya getirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin algılanan otantikliğin ve algılanan değerin sırasıyla tekrar ziyaret niyetlerini ve çevresel sorumlu davranışlarını önemli ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Diğer yandan turistlerin gittikleri destinasyonları otantik olarak algılanmalarının davranışsal niyetleri üzerindeki olumlu etkisi birçok araştırmada (Çıvgın ve Tuna, 2023; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Javed ve Awan, 2023; Kolar ve Zabkar, 2010; Li ve diğerleri, 2016; Loureiro, 2020; Ramkissoon ve Uysal, 2011; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Shen ve diğerleri, 2014; Stepchenkova ve Belyaeva, 2021; Su ve diğerleri, 2021; Yin ve Dai, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) tespit edilmiştir. Örneğin; Kolar ve Zabkar (2010: 659), kültürel turistin "sadakatinin" kültürel motivasyonun yakınsaması ve nesne tabanlı ve varoluşsal otantiklik algıları tarafından yönlendirildiğini tespit etmiştir. Ramkissoon ve Uysal (2011) ise algılanan otantikliğin kültürel cazibe noktalarını ziyaret etmeye yönelik turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca algılanan otantiklik, turistlerin motivasyonu, bilgi arama davranışı, destinasyon imgesi ve kültürel davranış niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir etki göstermiştir. Shen ve diğerleri (2014) katılım, tutum ve varoluşsal otantikliğin dünya kültür mirası ziyaretine olan turist sadakati üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir. Dülger ve Ünlüönen (2019) nesnel ve varoluşsal otantikliğin, turistlerin algılanan değeri, memnuniyeti ve

davranışsal niyeti üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini kanıtlamıştır. Stepchenkova ve Belyaeva (2021) çalışmasında turistlerin nesne temelli otantikliğe yönelik tutumu ile turist deneyiminin varoluşsal otantikliğinin ziyaret sonrası davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmiştir. Su ve diğerleri (2021) çalışmasında nesne tabanlı otantikliğin ve kişilerarası otantikliğin turistlerin algılanan değeri ve sadakatini önemli ölçüde etkilediğini ve algılanan değerin otantiklik ile sadakat arasındaki ilişkiyi kısmen aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Zhou ve diğerleri (2022) otantikliğin turistlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan ve dolaylı olarak unutulmaz turizm deneyimleri ve mekâna bağlılık aracılığıyla etkilediğini tespit etmiştir. Çıvgın ve Tuna (2023) ise çalışmasında algılanan destinasyon imajının, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerinde tam aracılık etkisine; varoluşsal otantikliğin ise kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Yukarıda verilen, kitle turizmi ve konaklama bağlamında yapılan birçok çalışma göz önüne alındığında, algılanan otantiklik ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında pozitif ilişki vardır. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki H_3 geliştirilmiştir:

H_3: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Destinasyon Otantikliği ile eWOM Niyeti Arasındaki İlişki

Turistik karar verme, turizmin deneyim temelli doğası nedeniyle zorlu bir süreç olarak kabul edilmektedir (Chung ve Koo, 2015). İnsanlar tatillerinin tadını çıkarmak için en uygun kararları almaya çalışırken genellikle yeterli düzeyde doğru ve güvenilir bilgiye ulaşamamaktadır (Gursoy ve McCleary, 2004). Bu nedenle potansiyel riskleri en aza indirmek için büyük ölçüde WOM ve başkalarının deneyimlerine güvenme eğilimi göstermektedir (Chung ve Koo, 2015; Wong ve diğerleri, 2020). Bu doğal olarak turistlerin fedakâr nedenlerle seyahat deneyimlerini paylaşmalarının birincil motivasyon kaynağı haline gelmesine yol açmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014). Bu nedenle de zorlu karar verme süreçlerini deneyimledikleri ve isimsiz olarak başkalarından çok fazla bilgi desteği aldıkları için turistler, kendi deneyimleri ve ipuçlarıyla (pratik bilgiler) başkalarına yardım etmeye isteklidir (Han ve Bae, 2022).

Diğer yandan modern toplumda internet teknolojileri ve sosyal medya platformları turistlere seyahat sürecinin başından sonuna kadar deneyimlerini

paylaşma ve diğer turistlerle etkileşimde bulunma ortamı sunmaktadır (Litvin ve diğerleri, 2018). Bu platformlar aracılığıyla turistler, potansiyel turistleri belirli bir destinasyonu tercih etmeye yönlendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir (Munar Jacobsen, 2014). Potansiyel turistler, genellikle tedarikçiler tarafından sağlanan resmi bilgilerden daha güvenilir olduğunu düşündükleri kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere (UGC) dayanarak belirli bir destinasyonu ziyaret etme olasılıklarını artırırlar, bu da olumlu bir tutum ve niyeti güçlendirmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008; Wong ve diğerleri, 2020). Böylece turistler sosyal medyada seyahat deneyimlerine dair bilgilerin önemli birer tüketicileri ve üreticileri konumuna gelmektedir (Sigala, 2012).

Bu doğrultuda turistler tarafından üretilen içerikler, bazen içeriğinin romantikleştirilmiş olması nedeniyle eleştirilse de (Wong ve diğerleri, 2020) pek çok araştırmacı (Sotiriadis, 2017; Wang ve diğerleri, 2020) seyahat deneyimi paylaşımının turizm endüstrisinde temel rol oynadığı konusunda görüş birliği içindedir. Çünkü turistler tarafından paylaşılan çevrimiçi içerikler, potansiyel turistler arasında gelecekteki tatil niyetleri üzerinde ve seyahate karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wong ve diğerleri, 2020).

Turistler miras turizmi alanlarını ziyaret ettiklerinde ve varoluşsal otantiklik deneyimlediklerinde seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya daha yatkındır (Han ve Bae, 2022). Miras turizmi faaliyetleri, bazen gerçekliğin tasvirlerini abartan veya aşırı derecede dramatize eden ilgi çekici anlatılar yaratmakta (Bec ve diğerleri, 2019) ve yalnızca geçmişi değil aynı zamanda geçmişin şimdiki kullanımını da temsil etmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010). Dahası miras turizmi, mirasın geçmişi ile bugünü arasında bağlantı kuran otantik deneyimler sunmaktadır (Kolar ve Zabkar, 2010; Yi ve diğerleri, 2018). Bu bağlamda Han ve Bae (2022) turistlerin bu tür davranışlarının kendi saygınlıklarını ve kimliklerini artırmasına, psikolojik sahipliklerini güçlendirmesine yardımcı olduğu için sosyal medyada deneyimlerini paylaştıklarını belirtmektedir.

Diğer yandan turistler gittikleri destinasyonlarda otantik ve benzersiz bir deneyim yaşadıklarını hissettiklerinde, bunu başkalarıyla paylaşma ve eWOM kanalları aracılığıyla içerik üretme istekleri artmaktadır (Antón ve diğerleri, 2019). Örneğin; bir destinasyonda gördükleri ve deneyimledikleri tarihi mimari, binalar, festivaller, yerel halkın gelenek ve görenekleri, giyimleri, yerel yemekler gibi birçok

unsur turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarını geliştirmekte (Kolar ve Zabkar, 2010: 655; Wang, 1999: 350) ve böylece bu deneyimlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla yakınları ile paylaşabilmektedir. Diğer yandan birçok araştırmacı (Boissevain, 1996; Kuznesof ve diğerleri, 1997; Urry, 2000) yerel yemeklerin de destinasyonların otantik olarak algılanmasını sağlayan otantik bir deneyim olduğunu savunmaktadır. Cohen ve Avieli'ye (2004) göre farklı otantiklik göstergeleri (malzemeler, pişirme yöntemleri, hazırlanışı, yemeklerin sunumu vb.) bulunmakta ve turistlerin farklılaşan algılarına göre hangilerinin otantik olarak kabul ediliği ise farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda Antón ve diğerleri (2019) yemek deneyimlerinin, turistlerin deneyimlerini daha ayırt edici ve akılda kalıcı kılmaya da katkıda bulunduğunu ve onları deneyimlerini sosyal ağ sitelerinde paylaşmaya yönlendirdiğini ifade etmektedir.

Araştırmalar (Antón ve diğerleri, 2019; Han ve Bae, 2022; Kim ve Hwang, 2022; Khan ve Fatma, 2021; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021) da turistlerin destinasyonda yaşadıkları nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının bu deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla eWOM'a yol açtığını göstermektedir. Örneğin; Han ve Bae (2022) kültürel miras turizmi bağlamında turistlerin sosyal medyada seyahat deneyimi paylaşım davranışını hangi tür seyahat deneyimlerinin tetiklediğini inceledikleri araştırmalarında, varoluşsal otantikliğin ve kişisel nostaljinin miras turistlerinin paylaşım davranışını öngörmedeki önemli rollerini tespit etmiştir. Ayrıca Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) yaptıkları araştırmada söz konusu bu etkiyi desteklemektedir. Kim ve Hwang (2022) ise otantikliğin yalnızca olumlu eWOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu fakat olumsuz eWOM üzerinde bir etkiye sahip olmadığını belirlemiştir. Bu sonucun yerel kültür ve yer kimliği hissi sunan restoranların, bunun sonucunda seyahat edenler tarafından olumlu bir şekilde karşılanacağını ve ardından aktif olarak olumlu WOM'a katılacaklarını ifade etmiştir.

Bu nedenle, turistlerin tatil deneyimlerini paylaşma davranışının ve eWOM niyetlerinin hem turistler hem de turizm işletmeleri ve destinasyonlar için sosyal medya çağında son derece etkili olduğu kabul edilmektedir (Sotiriadis, 2017). Bu bağlamda, turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak son derece kritiktir. Yukarıda söz edilen

araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_4: Turistlerin destinasyonlara yönelik otantiklik algıları, eWOM niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi ile İyi Oluş Arasındaki İlişki

Pozitif psikolojide, iyi olma halinin sonuçları Aşağıdan Yukarıya (Bottom-up) veya Yukarıdan Aşağıya (Top-down) iyi olma durumunun kaynağına ve etkilerine göre ayırt edilebilmektedir (Vada ve diğerleri, 2019: 2). Aşağıdan Yukarıya İyi Oluş Teorisi (Diener, 1984) kasıtlı bir faaliyet olarak turizmin, iyi oluşu deneyimlemek için önemli bir bağlam olduğunu savunmaktadır (Filep ve Higham, 2014: 112). Bu teori, turist deneyiminin sadece olumlu duyguları artırmakla kalmayıp aynı zamanda iyi olma hali üzerinde de etkisi olduğunu savunmaktadır (Gilbert ve Abdullah, 2004; Han ve diğerleri, 2022; Pyke ve diğerleri, 2016; Smith ve Diekmann, 2017). Birçok araştırmada (Gilbert ve Abdullah, 2004; Li ve Chan, 2017; McCabe ve Johnson, 2013; Rahmani ve diğerleri, 2018; Smith ve Diekmann, 2017; Su ve diğerleri, 2021; Uysal ve diğerleri, 2016) turizm deneyimlerinin iyi olma haline ve yaşam kalitesine yol açabileceğini göstermiştir. Turizm deneyimlerine ilişkin hatıralar, anımsatıcı anılar yoluyla bireyin mutluluğuna katkıda bulunmaktadır (Morgan ve Xu, 2009; Sthapit ve Coudounaris, 2018: 73).

Unutulmaz bir turizm deneyiminin aynı zamanda hedonia ve eudaimonia unsurlarını içerdiği (Kim ve diğerleri, 2012: 12), aile ve sosyal yaşam alanlarını olumlu yönde etkileyebilmesi nedeniyle iyi oluşun deneyimlenmesi için bir bağlam sağladığı iddia edilmiştir (Sirgy ve diğerleri, 2017: 205). Araştırmalar (Chandralal ve diğerleri, 2015; Gilbert ve Abdullah, 2004; Sirgy ve diğerleri, 2017; Vada ve diğerleri, 2019) en son seyahatten geriye kalan anıların sadece tatil süresindeki boş zamanın genel memnuniyetine değil, aynı zamanda diğer yaşam alanlarına (yaşam memnuniyeti) ve uzun vadede de yaşamına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Özellikle, aşağıdan yukarıya iyi oluş teorisi, olumlu ve hoş yaşam deneyimlerinin birikiminin daha yüksek bir öznel iyi oluş seviyesine yol açacağını varsaymaktadır (Huang ve diğerleri, 2019). Bu perspektiften bakıldığında, unutulmaz turizm deneyimi bireylerin iyi oluşlarının artmasına katkıda bulunmaktadır (Vada ve diğerleri, 2019).

Diğer yandan iyi olma haline alternatif bir yol, iyi olma halinin kişinin belirli bir durumdaki hedefleri gibi içsel eğilimlerinden etkilendiğini savunan Yukarıdan Aşağıya İyi Oluş Teorisi (Diener ve diğerleri, 1999) ile sağlanmaktadır. Buradaki hedefler, arzu edilen bir son durumun içsel bir eğilimi olarak kabul edilmekte ve iyi oluşla güçlü bir şekilde bağlantılı olabilmektedir (Chandralal ve diğerleri, 2015). Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin ziyaretleri bittikten sonra hatırlamaya devam edecekleri bir izlenimdir (Tsai, 2016: 536). Tüm seyahat deneyimleri unutulmaz olarak kabul edilmemektedir (Kim ve Ritchie, 2014: 323). Turistlerin seyahat anıları seçici bir şekilde yeniden oluşmakta ve turistlerin seyahat deneyimlerine dair algılarına ve öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2012: 12). Kim ve Chen'e (2019) göre, unutulmaz turizm deneyimleri son derece öznel olaylar olup bireyin yaşamındaki özel anlar olarak görülmekte ve bunlar uzun vadeli belleğe depolanmaktadır. Filep'e (2012: 268) göre tatmin edici bir turist deneyimi, sadece zevkle değil, aynı zamanda turistlerin tatil faaliyetlerini kişisel olarak ne kadar anlamlı bulduklarıyla da karakterize edilen bir deneyimdir. Yukarıdan aşağıya yaklaşımı, iyi oluşun çoğunlukla kişinin içsel eğilimiyle açıklandığını varsayarken, aşağıdan yukarıya yaklaşımı iyi oluşun olumlu ve hoş yaşam deneyimlerinin toplamından türetildiğini öne sürmektedir (Diener, 1984).

Chen ve Yoo (2018) turist deneyimleri ve yenilik yoluyla iyi olma hali arasındaki ilişkiyi incelemek için hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya iyi oluş teorilerini uygulamıştır. Bu çalışma, unutulmaz turizm deneyimleri aracılığıyla hedefler ve iyi olma hali arasındaki ilişkiyi inceleyerek yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya teorilerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca Vada ve diğerleri (2019: 197) yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya iyi olma hali teorilerini kullanarak hedeflerin hedonik ve eudaimonik iyi oluş ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu ve unutulmaz turizm deneyimlerinin bu ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Bunun yanında turistler, deneyimleri unutulmaz, tatmin edici olarak algıladıklarında ve yaşamdaki amaçlarını ve anlamlarını geliştirdiklerinde bir destinasyona bağlılığın ortaya çıktığını tespit etmiştir. Bu araştırma kapsamında da her iki teori birlikte ele alınmıştır.

Bireylerin hayatlarına dokunan unutulmaz turizm deneyimlerinin, mevcut turist davranış ve motivasyonunu anlamada, onların yaşamdaki varlıklarını ve

anlamlarını sorgulamalarına olanak sağlaması, kişisel gelişimlerini ve iyi oluşlarını geliştirmeleri açısından kritik öneme sahiptir (Aydın ve Ömüriş, 2020). Bu noktada araştırmalar farklı unutulmaz deneyim türlerinin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Örneğin; unutulmaz yerel yemek deneyiminin (Ma ve diğerleri, 2023; Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019), unutulmaz sağlıklı yaşam turizmi deneyiminin (Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2023), unutulmaz yaban hayatı turizmi deneyiminin (Sthapit, Garrod, Coudounaris, Björk, Erul ve Song, 2023) ve unutulmaz turizm deneyiminin (Aydın ve Ömüriş, 2020; Sie ve diğerleri, 2021; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Trinanda ve diğerleri, 2022) öznel iyi oluşa etkisi ortaya konulmuştur. Örneğin, Sthapit ve Coudounaris (2018: 72) unutulmaz turizm deneyiminin hazcılık ve anlamlılık boyutlarının turistlerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Sthapit ve diğerleri (2019: 333) turistlerin unutulmaz yerel bir mutfak deneyiminin hatırlanabilirliğinin onların öznel iyi oluşları üzerinde doğrudan önemli bir etkisini gözlemlemiştir. Aydın ve Ömüriş (2020) unutulmaz turizm deneyiminin yaşamın anlamı ve öznel iyi oluş boyutları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin yaşam doyumunu (öznel iyi oluşun bilişsel yönünü temsil etmekte), olumlu ve olumsuz duyguları (duygusal yönünü temsil etmekte) ve hayatın anlamını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Sie ve diğerleri (2021) ise unutulmaz deneyimlerden elde edilen psikolojik faydaların yaşlı turistlerin öznel iyi oluşlarını artırabileceğini belirtmiştir. Aynı şekilde Sthapit ve diğerleri (2023) unutulmaz sağlıklı yaşam turizmi deneyimleri ile turistlerin öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi tespit etmiştir.

Diğer yandan kısıtlı sayıda araştırma unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (Karaca ve Tağraf, 2021; Knobloch ve diğerleri, 2017; Vada ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2022). Örneğin; Vada ve diğerleri (2019: 293) çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin hem hedonik iyi oluşla hem de eudaimonik iyi oluşla önemli ölçüde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini ve hedonik ve eudaimonik iyi oluşun bu ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermiştir. Karaca ve Tağraf (2021) tarafından yürütülen araştırmada unutulmaz turizm deneyiminin yenilik, anlamlılık, bilgi, ferahlık ve katılım boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerinde etkisinin olduğunu; bunun yanında yerel

kültür ve hedonizm boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_5: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Hatırlanabilirlik, bir turistin unutulmaz bir seyahat veya deneyimi hakkında olumlu anıları ve hatıralarını ifade etmektedir (Kim ve diğerleri, 2012: 12). Turistler bir etkinlik, deneyim, mekan, destinasyon veya seyahat hakkında canlı anılar geliştirmeye yönlendirilmektedir (Ye ve diğerleri, 2021). Pine ve Gilmore (1998: 99) turistler için hatırlanabilirlik yaratmanın, hizmet odaklı endüstrilerde nihai hedef olduğunu ve deneyim ekonomisindeki ana rekabet gücü olduğunu vurgulamaktadır. Hatırlanabilirlik, turist deneyiminin bir sonucudur (Sthapit ve diğerleri, 2019; Zatori ve diğerleri, 2018) ve bir seyahat deneyimi hatırlandığında değerli ve anlamlı kabul edilebilir (Marschall, 2012). Pazarlama alanyazınında araştırmacılar (Alba ve diğerleri, 1991; Baumgartner ve diğerleri, 1992; Kim ve diğerleri, 2010), belleğin turistlerim destinasyonları ziyaret etme süreçlerini ve kararlarını etkileyerek ve gelecekteki satın alma davranışlarını koşullandırarak turist davranışına aracılık ettiğini göstermiştir.

Turistlerin davranışsal niyeti ise turistik destinasyonları tekrar ziyaret etme ve bunları aile üyelerine ve arkadaşlarına önerme olasılığına dair bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1114). Davranışsal niyet açısından unutulmaz deneyimlerin önemi, turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye karar verdiklerinde veya sözlü önerilerde bulunduklarında en değerli bilgi kaynağı olmalarından kaynaklanmaktadır (Hoch ve Deighton, 1989; Hung ve diğerleri, 2016; Lehto ve diğerleri, 2004). Bunun sebebi turistlerin kararlarını geçmiş deneyimlerine ve hatıralarına bağlı olarak vermeleridir (Lehto ve diğerleri, 2004: 801; Wirtz ve diğerleri, 2003: 520).

Araştırmacılar (Chandralal ve diğerleri, 2015: 680; Kim ve diğerleri, 2012: 12) gelecekteki davranışların en doğru ve güvenilir öngörücüsünün unutulmaz turizm deneyimleri olduğunu belirtmektedir. Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlara geri dönme olasılığıdır (Baker ve Crompton, 2000:

785). Unutulmaz turizm deneyimleri, potansiyel olarak turistlerin karar verme sürecini ve gelecekteki destinasyon seçimlerini etkileyebildikleri için destinasyon rekabetçiliğinin arttırılmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında temel olarak görülmektedir (Kim ve Ritchie, 2014; Ye ve diğerleri, 2021; Yu ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2018). Diğer yandan turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırmak, turizm çekiciliklerinin uzun vadeli başarısına yardımcı olmakta (Baker ve Crompton, 2000: 785) ve tekrar ziyaret eden turistler destinasyonlara maliyet etkinliği ve ekonomik kazanç sağlamaktadır (Chen ve diğerleri, 2020). Bu noktada destinasyonlar turistlere unutulmaz turizm deneyimleri sunduklarında, turistlerin o destinasyonları yeniden ziyaret etme olasılıkları artacak (Zhang ve diğerleri, 2018: 328) ve bir turist ürün veya hizmeti kullanırken hoş bir deneyim yaşarsa, ürünü veya hizmeti çevresindekilere önerme niyeti daha güçlü olacaktır (Wirtz ve Chew, 2002). Bu nedenle birçok turizm destinasyonu için tekrar gelen turistler, destinasyonlarda daha uzun süre kalma eğiliminde oldukça, deneyimledikçe ve gerçekçi beklentiler yaşadıkça daha fazla tatmin olma eğiliminde oldukları, WOM yaydıkları ve tüketim faaliyetlerine daha yoğun bir şekilde katıldıkları için arzu edilen bir pazar segmentini oluşturmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2018: 328).

Turizmde ampirik araştırmalar (Adongo ve diğerleri, 2015; Chen ve diğerleri, 2020; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Çavuşoğlu ve diğerleri, 2023; Dündar, 2023; Huang ve diğerleri, 2019; Keskin ve diğerleri, 2020; Kim, 2018; Kim ve Ritchie, 2014; Kim ve diğerleri, 2012; Meng ve Cui, 2020; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022; Ramírez-Hurtado ve diğerleri 2022; Li ve Wang, 2023; Tsai, 2016; Ye ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2023), unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini (örneğin tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve WOM iletişimleri) önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Kim ve Ritchie (2014: 323) yedi ilk derece unutulmaz turizm deneyimi faktörünün davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçları yedi unutulmaz turizm deneyimi bileşeni arasında beş bileşenin (haz, yerel kültür, tazelik, anlam ve katılım), turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve olumlu WOM niyetini artırma üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Adongo ve diğerleri (2015) ve Tsai'nin (2016) çalışması, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Keskin ve diğerleri (2020) unutulmaz yemek

deneyimlerinin boyutları ile unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chen ve diğerleri (2020) Çinli turistlerin yüksek düzeyde "eğlence" duygusuna ulaştıklarında destinasyonları tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha güçlü olduğunu tespit etmiştir. Ramírez-Hurtado ve diğerleri (2022) motosiklet turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Rasoolimanesh ve diğerleri'nin (2022) araştırma sonuçları yerel kültür, katılım ve bilgi gibi unutulmaz turizm deneyiminin üç boyutunun turistlerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Zhou ve diğerleri (2023) antik kasabalardaki yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilediğini belirlemiştir.

Ayrıca önceki çalışmalar (Ernawadi ve Putra, 2020; Gohary ve diğerleri, 2020; Kahraman ve Tanrıverdi, 2021; Mahdzar ve diğerleri, 2015; Marschall, 2012; Öktem ve Akdu, 2022; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Tiwari ve diğerleri, 2022; Yu ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2018), unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini farklı bağlamlarda incelemiştir. Örneğin Yu ve diğerleri (2019) turistlerin olumlu anıları olan destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu tespit ederken, Kim (2018) unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak imaj ve memnuniyet aracılığıyla etkisi olduğunu belirtmiştir. Zhang ve diğerleri (2018) unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Ernawadi ve Putra (2020) unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olduğunu kanıtlamıştır. Gohary ve diğerleri (2020) tarafından İran'daki bir ekoturizm bölgesinde gerçekleştirilen çalışmada, turizm deneyiminin hazcılık, ilgi, bilgi, anlamlılık, yenilenme ve yenilik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Kahraman ve Tanrıverdi (2021) unutulmaz turizm deneyiminin yenilenme ve yerel kültür boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Tiwari ve diğerleri (2022) ise hazcılık niteliklerini olumlu olarak algılayan turistlerin olumlu unutulmaz turizm

deneyimlerine sahip olma olasılıklarının ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Yapılan açıklamalardan yola çıkılarak bir turistin ziyaret ettiği destinasyona ait güzel anılara sahip olduğunda, daha güçlü tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti sergileme eğiliminde olduğu varsayılmıştır. Yukarıda söz edilen araştırmalardan ve yapılan açıklamalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_6: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi ile eWOM Niyeti Arasındaki İlişki

Gelişmiş teknolojilerin, özellikle akıllı telefon ve yüksek hızlı internetin gelişiyle birlikte günümüzde turistler seyahat bilgilerini, hikayelerini ve deneyimlerini paylaşma özgürlüğünün tadını çıkarmakta (Litvin ve diğerleri, 2018), çektikleri fotoğraf, ses ve videoları sosyal medya hesaplarına yüklemekte (Xiang ve Gretzel, 2010: 179) ve seyahat sırasında ve sonrasında sosyal medya sitelerinde yorumlar, incelemeler ve öneriler yayınlamaktadır (Liu ve diğerleri, 2018). Ayrıca Chandralal ve diğerleri (2015: 680) turistlerin deneyimlerine ilişkin özgün ve doğru anlatımları paylaşmak için seyahat blogları gibi çevrimiçi platformları kullandıklarını belirtmektedir. Turistler, seyahat deneyimlerini öz çekim gönderileri, anlık sohbet ve canlı video yayını aracılığıyla konumlarından yayabilmekte (Hasan ve Neela, 2022) bu da eWOM olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece eWOM turistlerin destinasyon incelemeleri için deneyimlerini, bilgilerini ve tavsiyelerini çevrimiçi olarak paylaştığı bir sosyal ağ platformuna sahip yeni bir medya kanalına dönüşmektedir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte yaygın olarak kullanılan eWOM kavramı sıklıkla çevrimiçi öneriler, görüşler ve incelemeler olarak da anılmaktadır (Cantallops ve Salvi, 2014: 41).

Mobil sosyal medya, bireylere bireysel anlam paylaşma ve sosyal faydalar iletmek için olanak tanımaktadır (Wong ve diğerleri, 2020). İnsanların turizm deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonları çeşitlidir; bazı turistler diğerlerine yardım etmek, sosyal medyaya katkıda bulunmak veya değerli turizm bilgilerini paylaşarak ün kazanmak istemektedir (Munar ve Jacobsen, 2014). Motivasyon teorileri davranışların dışsal ödüllerle etkilenebilceğini öne sürmektedir (Deci ve Ryan, 2008: 10). Her ne olursa olsun motivasyonlar paylaşılan bilginin

değerine, bireylerin beklentilerine göre belirlenmekte ve etkilemektedir. Bu nedenle, turistler sadece bir destinasyonda anlamlı buldukları bilgileri seçmektedirler. Destinasyonlarda unutulmaz manzara, etkileşim ve eğlence deneyimleri yaşadıklarında, turistler bu turizm deneyimlerini hemen sosyal medyada paylaşırlar (Wong ve diğerleri, 2020). Bu nedenle genel olarak hatırlanabilirliğin, bireylerin sosyal medya paylaşım davranışlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Ma ve diğerleri, 2023).

Alanyazındaki araştırmalar (Hasan ve Neela, 2022; Kim ve diğerleri, 2015; Lai ve diğerleri, 2021; Nanggong ve Mohammad, 2020) turistlerin tüketim deneyimini anlamlı bulduklarında eWOM yayma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, turist davranışını anlamak adına yapılan bu araştırmalar, turistlerin tüketim deneyimlerinin ötesinde, bu deneyimlerin eWOM üzerinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Kim (2009: 8) turistlerin sosyal ve kişisel olarak anlamlı ürünlere daha fazla değer verdiklerini belirtmektedir. Bu, tüketim deneyimi kişisel olarak önemli ve akılda kalıcı olarak algılandığında turistlerin eWOM sağlama olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kim ve diğerleri, 2015). Kim ve diğerleri (2015) tarafından da vurgulandığı gibi bu paylaşım eğilimi, turistlerin sosyal ve kişisel bağlamlarda anlam buldukları ürünlere olan duyarlılıklarıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, turistlerin tüketim deneyimlerinin sadece bireysel memnuniyetle değil, aynı zamanda bu deneyimlerin kişisel olarak anlam taşıması ve unutulmaz deneyimler olmalarıyla da ilişkilendirilmesi, eWOM yayma eğilimini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda, turistlerin unutulmaz deneyimleri sadece tatil anıları olarak kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimleri detaylı bir şekilde paylaşma eğiliminde olmaları, turizm endüstrisi açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Kim ve diğerleri (2010) turistlerin unutulmaz deneyimlerinin boyutlarının gelecekteki davranışsal niyetlerini, WOM iletişimi niyeti dâhil olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Burada unutulmaz turizm deneyimlerinin turistleri sadece bir destinasyonu önermekten daha fazlasını yapmaya yönlendirebileceği ve turistlerin olumlu seyahat hikayelerini sadece kelimeler ve fotoğraflarla değil, aynı zamanda daha ayrıntılı bir şekilde anlatma eğiliminde olabilecekleri savunulmaktadır (Zhong ve diğerleri, 2017). Zhong ve diğerleri (2017) tarafından vurgulandığı gibi, sadece

kelimeler ve fotoğraflarla değil, aynı zamanda detaylı anlatımlarla paylaşılan olumlu seyahat hikâyeleri, potansiyel turistlere daha kişisel, gerçek ve çekici bir deneyim sunabilir. Bu durum, turistlerin sadece bir destinasyonu önermekle kalmayıp, aynı zamanda diğerleriyle paylaşmak adına daha kapsamlı bir anlatı oluşturmalarını teşvik edebilir. Bu da turizm endüstrisinin sürdürülebilir büyümesine ve destinasyonların çekiciliğine olumlu bir katkı sağlayabilir.

Alanyazın unutulmaz festival deneyimi (Semrad ve Rivera, 2018), unutulmaz yemek deneyimi (Ma ve diğerleri, 2023), unutulmaz restoran deneyimi (Lai ve diğerleri, 2021; Lin, 2022; Souki ve diğerleri, 2022) ve unutulmaz turizm deneyiminin (Kankhuni ve Ngwira, 2022; Lin ve Rasoolimanesh, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhong ve diğerleri, 2017) turistlerin eWOM niyetleri üzerindeki etkisini desteklemektedir. Örneğin; Lin (2022) çalışmasında unutulmazlığın, restoran müşterilerinin pozitif eWOM'u yayma isteğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca restoran müşterilerinin WOM ve eWOM yayma istekliliklerinin, yerel ortamlardaki hatırlanabilirlik ve yurtdışı ortamlardaki uyarılma tarafından daha olası bir şekilde tahmin edildiğini belirtmiştir. Lai ve diğerleri (2021) ve Souki ve diğerleri (2022) de çalışmasında restoran tüketicilerinin unutulmaz deneyimlerinin doğrudan ve olumlu bir şekilde eWOM'u etkilediğini tespit etmiştir. Ma ve diğerleri (2023) ABD'deki unutulmaz yemek deneyimlerinin COVID-19 salgını sırasında etkilerini araştırdığı çalışmasında unutulmaz yemek deneyiminin genel olarak akılda kalıcılığının, bir salgın sırasındaki olumlu eWOM davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) ise kültür turistlerinin unutulmaz deneyimlerinin eWOM niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Kankhuni ve Ngwira (2022: 591) çalışmasında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin eWOM paylaşım niyetlerinin güçlü bir yordayıcısı olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Zhong ve diğerleri (2017) unutulmaz turizm deneyimlerine sahip turistlerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı seyahat deneyimleri hakkında hikâyeler anlatmaya istekli olduklarını tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_7: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, eWOM niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Otantikliğin İyi Oluşa Etkisinde Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü

Turist deneyimini anlamak için otantiklik, iyi oluş ve akılda kalıcılık esastır. Ancak birbiriyle ilişkili bu kavramların altında yatan mekanizma hakkında çok az şey bilinmektedir (Yi ve diğerleri, 2022). Araştırmalar (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Coudounais ve Sthapit, 2017; Hosany ve diğerleri, 2022; Kim, 2014), yerel kültür ve etkinlikleri, unutulmaz turizm deneyimlerini artırması muhtemel temel destinasyon nitelikleri olarak tanımlamış olsa da turistlerin bu tür unutulmaz deneyimleri nasıl elde ettikleri belirsizliğini korumaktadır. Bir seyahati anlamlı ve unutulmaz kılmak için turistler genellikle günlük hayatlarında yapmak isteyip de yapamadıkları faaliyetlere katılmaya çalışırlar (Kim ve Jamal, 2007: 186). Bu tür fırsatlar değerlendirilmediğinde, bir seyahat sadece sıradan ve bir şekilde unutulabilir olabilmektedir (Yi ve diğerleri, 2022). Bu noktada turistlerin gittikleri destinasyonlardaki nesnel ve varoluşsal otantiklik algıları onların tatillerinin ve turizm deneyimlerinin daha akılda kalıcı olarak, unutulmaz turizm deneyimlerine dönüşmesine olanak tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle otantiklik, turistlere ne yapmak istediklerine karar verme, kendilerini gerçekleştirme ve otantik kişilerarası ilişkiler geliştirme konusunda etkili bir şekilde fırsat vermektedir (Kim ve Jamal, 2007; Yi ve diğerleri, 2017). Araştırmalar (Kaya ve Kızılırmak, 2022; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Taheri ve diğerleri, 2020; Yi ve diğerleri, 2022; Zhou ve diğerleri, 2022) turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının turistlerin destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında önemli etkiye sahip olduğunu desteklemektedir.

Diğer yandan hem varoluşçu ruh hali hem de otantik ortamlar, mutluluk ve iyi oluşa dönüşebilecek rahatlama ve stresten kurtulma duygularını teşvik etme potansiyeline sahiptir (Chhabra, 2021: 140). Varoluşçuluk ışığında, varoluşsal otantiklik doğal olarak bir varlık veya özgürlük durumunu içermektedir (Steiner ve Reisinger 2006: 299). Wang (1999: 358) turizm faaliyetleri ile kişinin içsel ve kişilerarası otantiklik yoluyla kendi özgürlüğünü ve başkalarını elde edebileceğini belirtmiştir. Turizm bu bağlamda katalizör bir rol oynamakta, öyle ki varoluşsal otantiklik ve kaygı, turistlerin otantik refah duygusunun altında yatan kritik unsur haline gelmektedir (Brown 2013: 185; Kirillova ve diğerleri, 2017: 14-15). Chhabra (2021: 141) otantikliğin, zihin ve beden sağlığı için önemli ve aslında genel olarak iyi

hal için kritik olduğunu vurgulamaktadır. Onun temel yönelimlerinden biri olan varoluşsal otantiklik, hem keyif almayı hem de psikolojik iyi oluşu (Chhabra, 2021; Kolar ve Zabkar, 2010) sağlayabilmektedir. Kültürel ve miras alanları, mutluluk ve iyi hal hissiyatını optimize etme fırsatları sunmaktadır (Chhabra, 2021: 137). Araştırmalar (Chhabra, 2021; Meng ve diğerleri, 2019; Wu ve diğerleri, 2019; Yi ve diğerleri, 2022; Yu ve diğerleri, 2020) turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının hem öznel iyi oluşları hem de psikolojik iyi oluşları ile ilişkili olduğunu desteklemektedir.

Buna bağlı olarak, tatmin edici bir deneyim boyunca bir turistin coşkusu, keyfi ve duygusal ifadesi, ilişkili anılarını güçlendirmede kilit rol oynamaktadır (Csikszentmihalyi 1990; Tung ve Ritchie 2011). Bu nedenle otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisinde aracı olan unsurların incelenmesi önemlidir. Bu kapsamda alanyazın incelendiğinde turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluş üzerindeki etkisinde destinasyon bağlılığı ve memnuniyetin aracılık rollerinin incelendiği görülmektedir. Örneğin; Wu ve diğerleri (2019) turistlerin algılanan otantikliğin öznel iyi oluşa etkisinde destinasyon bağlılığı ve memnuniyetin kültür turizmi bağlamında aracılık etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucu destinasyon bağlılığı ve memnuniyetin, otantiklik ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Yi ve diğerleri (2022) ise turistlerin algıladığı otantikliğin, miras turizmi bağlamında varoluşsal otantiklik ve iyi oluş aracılığıyla hatırlanabilirliği nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sonuçlar ayrıca yerel kültürel mirasın algılanan otantikliğinin, varoluşsal otantiklik ve iyi oluş aracılığıyla hatırlanabilirliğe katkıda bulunduğunu göstermiştir. Bu çalışmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkılarak turistlerin destinasyonlara yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü araştırılmıştır. Bu nedenle otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisinin incelenmesi önemli görülmekte ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_8: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Otantikliğin Davranışsal Niyete Etkisinde Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü

Unutulmazlık, bir turistin tatil sonrasında bazı etkinlik ve deneyimleri hatırlama ve bunlarla ilişkili olarak bir destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz bir algı veya tutum geliştirmesini ifade etmektedir (Gilmore ve Pine, 2002; Oh ve diğerleri 2007: 119). Otantiklik, turistlerin turizm ortamındaki çeşitli paydaşlar/çevreler ile etkileşimler yoluyla algıladıkları otantik deneyim durumunu ifade etmektedir (Pearce ve Moscardo, 1986: 121). Günümüzde turizm yöneticileri, turistler tarafından aranan genel deneyimi tam olarak ifade etmek için tatminin yetersiz bir ölçü olduğu tespit edildiğinden, turist memnuniyetinin yanı sıra unutulmaz ve otantik turist deneyiminin önemini giderek daha fazla vurgulamaktadırlar (Kim, 2018: 856; Kim ve diğerleri 2012). Buna göre, otantiklik ve akılda kalıcılık, giderek artan bir şekilde bir turistin deneyiminin kritik bir değerlendirme değişkeni olarak kabul edilmektedir (örneğin, Taheri ve diğerleri, 2020; Zatori ve diğerleri, 2018; Zhang ve diğerleri, 2018). Bu nedenle otantik deneyimler arzusu, turizm endüstrisinde önemli bir ana akım haline gelmiştir (Yeoman ve diğerleri, 2007: 1129) ve mevcut deneyim ekonomisi (Gilmore ve Pine, 2007: 77) ile uyumludur. Bu ekonomi, tüketicilerin akılda kalıcı otantik deneyimler aradığı bir ekonomiyi temsil etmektedir (Gilmore ve Pine, 2007: 78).

Hatırlanabilirlik ve otantiklik konuları artan bir ilgi görmüş ve birçok araştırmada (Hoch ve Deighton, 1989; Marschall, 2012; Wang ve diğerleri, 2023) unutulmaz ve/veya otantik bir turist deneyiminin birçok olumlu sonuca (örneğin, yüksek tekrar ziyaret niyeti ve gelişmiş destinasyon imajı) yol açtığı ifade edilmiştir. Turistlerin davranış niyetlerini tanımak ve tanımlamak kültürel miras turizminin gelişimi açısından kritik olup, aynı zamanda destinasyonun rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için etkili bir yoldur (Loureiro, 2014). Bu nedenle turistlerin davranışsal niyetlerinin öncüllerinin belirlenmesi kritik rol oynamaktadır.

Turistler tarafından algılanan otantikliğin, tekrar ziyaret etme niyeti de dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, turizm deneyim kalitesinin aracılık etkisiyle tahmin edilebilir (Li ve diğerleri, 2016). Alanyazındaki araştırmalar turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimleri (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Antón ve diğerleri, 2019; Kaya ve Kızılırmak, 2022; Kesgin ve diğerleri, 2021; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Taheri ve diğerleri, 2020; Yi ve diğerleri, 2022; Zhou ve diğerleri, 2022) ve davranışsal

niyetleri (Çıvgın ve Tuna, 2023; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Javed ve Awan, 2023; Kolar ve Zabkar, 2010; Ramkissoon ve Uysal, 2011; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Shen ve diğerleri, 2014; Stepchenkova ve Belyaeva, 2021; Su ve diğerleri, 2021; Yin ve Dai, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu araştırmalar turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının onların unutulmaz turizm deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Bunun yanında turistlerin destinasyonda yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin gelecekteki davranışsal niyetleri (Adongo ve diğerleri, 2015; Chen ve diğerleri, 2020; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Çavuşoğlu ve diğerleri, 2023; Dündar, 2023; Huang ve diğerleri, 2019; Keskin ve diğerleri, 2020; Kim ve diğerleri, 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Kim, 2018; Meng ve Cui, 2020; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022; Ramírez-Hurtado ve diğerleri 2022; Li ve Wang, 2023; Tsai, 2016; Ye ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2023) üzerinde önemli etkileri söz konusudur. Rasoolimanesh ve diğerleri (2021: 10) unutulmaz turizm deneyiminin bağlam temelli doğası göz önüne alındığında, öncüllerini ve diğer bağlamlardaki potansiyel etkileyicilerini (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 291; Kim, 2018: 856) ve bunların davranışsal sonuçlarını daha iyi anlamak için daha fazla bilimsel araştırmanın yapılmasını önermektedir. Bu sebeple miras turizmi bağlamında unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülleri arasındaki etkileşim ve bunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi önemlidir.

Araştırmalar (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Antón ve diğerleri, 2019; Chen ve diğerleri, 2023; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) destinasyon otantikliğinin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolüne sahip olduğuna ilişkin bazı kanıtlar sunmaktadır. Örneğin; Rasoolimanesh ve diğerleri (2021: 10) İran'ın UNESCO listesindeki miras kenti Kaşan'da yaptıkları çalışmada kültürel miras otantikliğinin, unutulmaz turizm deneyimleri yoluyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli dolaylı etkileri olduğunu belirlemiştir. Zhou ve diğerleri (2022) Çin'deki bir dünya mirası alanı üzerine yaptığı çalışmada, otantikliğin turistlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan ve dolaylı olarak unutulmaz turizm deneyimleri ve destinasyon bağlılığı aracılığıyla etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Al-Azab ve Abulebda (2023) Mısır'ın kültürel miras alanları bağlamında yürüttükleri çalışmada kültürel miras

otantikliği ile destinasyon bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide turist deneyiminin aracı rolünü araştırmıştır. Araştırmaları sonucunda turist deneyiminin, kültürel miras otantikliği ile hem destinasyon bağlılığı hem de tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Li ve Wang (2023) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon bağlılığının kültürel destinasyon otantikliğinin turist davranış niyetleri üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu belirtmiştir. Yakın zamanda Chen ve diğerleri (2023) ise otantiklik ve hatırlanabilirliğin, kültürel miras alanı deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisini tespit etmiştir. Antón ve diğerleri (2019) yemek deneyimindeki otantiklik algısının ve kültürel kontrastın heyecan verici, unutulmaz ve ilginç bir deneyim algısını belirlediğini ve bunun yanında algılanan otantiklik ve kültürel kontrastın "unutulmaz bir deneyimle sonuçlandığında" gelecekteki turist davranışını önemli ölçüde etkileyerek deneyimi başkalarına önerme veya gelecekte tekrar etme niyetini artırdığı tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_9: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Otantikliğin eWOM Niyetine Etkisinde Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte turistler, destinasyon hakkında bilgi aramak ve çevrimiçi işlemler yapmak için interneti kullanmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356). İnternet, tedarikçileri ve tüketicileri daha da güçlendiren yeni iletişim platformlarını mümkün kılarak, işletmelerden tüketicilere ve tüketicilerden tüketiciye bilgi ve görüşlerin paylaşımında araç sağlamış ve bu da eWOM'un ortaya çıkmasına yol açmıştır (Litvin ve diğerleri, 2008: 450). Bloglar, web siteleri, sanal topluluklar, ürün inceleme ve olumsuz içerikli siteler, sohbet odaları, haber grupları, e-posta ve anlık mesajlaşma yoluyla gerçekleşen çeşitli çevrimiçi etkileşim şekilleri eWOM'u kapsamaktadır (Litvin ve diğerleri, 2018: 315). Böylece teknoloji ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler özellikle turistlerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir (Eastman ve diğerleri, 2014). Turistler sosyal olarak başkalarına faydalı olan bilgileri paylaşmaya eğilimlidir (Litvin ve diğerleri, 2008: 452). Tüketici

davranışı üzerine yapılan bir araştırmaya göre, tüketim deneyimleri, tüketim sonrası davranışın, yani WOM'un doğasını belirleyen güçlü bir motivasyon kaynağıdır (Westbrook, 1987: 261). Bu nedenle turistler birçok motivasyon ve nedenle tatil deneyimlerini eWOM aracılığıyla çeşitli sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2003; Jeong ve Jang, 2011; Sundaram ve diğerleri, 1998; Zubac Musa ve Mabic, 2022). Genellikle hizmetleri değerlendirmek, olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmek, diğer üyelerin katkılarını onaylamak amacıyla çevrimiçi sosyal ağlara katılarak deneyimlerini ifade etme eğilimindedirler (Chung ve Kim, 2015). Böylece herkes, ürünle ilgili bilgi ve deneyimlerini arkadaşları ve ailesi ile paylaşabilmekte ve daha geniş bir kitleye ulaştırabilmektedir. Bu nedenle, restoranlar, seyahat veya turistik destinasyonlar ve otellerle ilgili çevrimiçi turist değerlendirmeleri, turistler için önemli ve temel bilgi kaynağıdır (Jeong ve Jang, 2011: 359). Turistler, ziyaret ettikleri bir turistik destinasyon hakkında çevrimiçi paylaşımda bulunduklarında bilmeyerek veya kasıtlı olarak eWOM aracılığıyla başkalarıyla bilgi paylaşmış olmaktadır (Litvin ve diğerleri, 2018).

eWOM, turistlere hızlı ve uygun bir şekilde tavsiyeler ve tüketimle ilgili alışverişlerini paylaşma imkânı tanıyan bilgi teknolojisi devrimlerinden biridir. Bu yeni alışkanlık, Facebook, Instagram, WhatsApp ve Line gibi çevrimiçi ağların ortaya çıkmasından etkilenmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 459). Tüketim deneyimlerinin ve turist motivasyonunun güçlü kaynakları olarak hareket etmektedir (Sundaram ve diğerleri, 1998; Westbrook, 1987: 261). Bu nedenle, turistlerin sosyal medyada içerik paylaşma veya paylaşmama nedenlerini, eğilimlerini ve motivasyonlarını anlamak önemlidir (Bronner ve de Hoog, 2011: 15).

Unutulmaz turizm deneyiminin bileşenleri ve öncülleri konusundaki teorik uzlaşı eksikliği ve deneyimin karmaşık doğası göz önüne alındığında araştırmacılar (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 292; Kim, 2018: 856) unutulmaz turizm deneyiminin diğer bağlamlarda keşfedilmesi ve anlamının zenginleştirilmesi için daha fazla araştırma yapılmasını önermektedir. Sthapit ve Coudounaris (2018: 72) unutulmaz turizm deneyimi çerçevesinin bağlam temelli olduğunu savunmaktadır. Bu kapsamda turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkilerini destekleyen birçok çalışma (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Antón ve diğerleri, 2019; Chen ve diğerleri, 2023; Kaya ve Kızılırmak, 2022; Kesgin ve

diğerleri, 2021; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Taheri ve diğerleri, 2020; Yi ve diğerleri, 2022; Zhou ve diğerleri, 2022) bulunmaktadır.

Turizm, turistlerin çevre, kaynaklar ve diğer insanlarla etkileşimde bulundukları destinasyonlarda ortaya çıkan deneyimlerle belirgin bir şekilde yönlendirilmektedir (Lin ve Rasoolimanesh, 2023). Araştırmalar (Chen ve diğerleri, 2020; Kim ve diğerleri, 2012; Sthapit ve Coudounaris, 2018) unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin gelecekteki davranışlarının en iyi göstergeleri ve önemli bir öncülü olduğunu öne sürmektedir. Turizm deneyimi pozitif ve unutulmaz olduğunda, turistler eWOM'a katılmayı veya sosyal medyada deneyimlerini paylaşmayı niyet etmektedir (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021: 10; Wong ve diğerleri, 2020). Bu kapsamda mevcut araştırmalar (Kankhuni ve Ngwira, 2022; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhong ve diğerleri, 2017) unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin eWOM niyetleri üzerindeki etkilerini farklı bağlamlarda incelemiştir. Binkhorst ve Den Dekker (2009: 311) anlamlı bir deneyimin turistleri eWOM süreci aracılığıyla deneyimlerini değerlendirmeye yönlendireceğini savunmaktadır. Diğer yandan Rasoolimanesh ve diğerleri (2021: 10) otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla eWOM niyeti üzerinde olumlu ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Son seyahatlerine ilişkin canlı ve anlamlı hatıraları olan turistlerin eWOM niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{10}: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi vardır.

2.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın yürütülmesinde birtakım varsayımlar gözetilmiştir. Bunlar:

- Anketi yanıtlayan katılımcıların, anket sorularını doğru bir şekilde algıladıkları, yanıtladıkları ve tamamen tarafsız olarak cevap verdikleri,
- Araştırma çerçevesinde seçilen örneklemin evreni uygun bir şekilde temsil ettiği,
- Araştırma çerçevesinde araştırmanın amacı ve problemine uygun araştırma yönteminin seçildiğine,

- Araştırmanın amacı ve problemine uygun olarak verilerin analiz edilmesinde ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntem ve tekniklerin uygun olduğu,
- Katılımcıların ifadelere katılım derecelerini ölçmek için kullanılan Likert tipi ölçeğin aralık seviyesinin yeterli derecede olduğu,
- Katılımcıların her bir tatil deneyimleri sürecinde ve sonrasında unutulmaz turizm deneyimi yaşadığı,
- Katılımcıların yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşma niyetinde oldukları varsayılmaktadır.

2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları, davranışsal ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisi, Kapadokya'yı ziyaret eden ve çanak çömlek aktivitesine katılan yerli turistler üzerinde incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın belirli bir turizm destinasyonunda gerçekleştirilmesi ve yerli turistlerin öznel ve kişisel algılama ve değerlendirmelerine dayanması gibi nedenlerden kaynaklı olarak bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının ve bu sonuçlara dayalı olarak yapılacak yorumların değerlendirilmesinde, söz konusu durumun göz önünde bulundurulması önemlidir.

- Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kısıtlardan dolayı zorunlu olarak kolayda örnekleme yöntemine başvurulmasıdır. Turizm sezonunun yaz dönemindeki yoğunluğu düşünüldüğünde, veri toplama süreci oldukça sınırlıdır.
- Diğer yandan çalışmada araştırmanın amaçları doğrultusunda ve alanyazınla uyumlu olarak (Kim ve diğerleri, 2012), unutulmaz deneyimler ifadesi olumlu unutulmaz deneyimlere atıfta bulunmak için kullanılmıştır.
- Kapadokya'ya gelen ve çanak çömlek yapımına katılan yerli turistler araştırmanın diğer kısıtıdır. Ayrıca yalnızca çanak çömlek yapımına katılan turistler örnekleme dâhil edilmiştir. İzleyenler dâhil edilmemiştir. Zaman kısıtından dolayı sadece yerli turist odağında yapılmış olup yeterli sayıda yabancı turiste ulaşma sorunu olduğu için yabancı turistler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUM

Bu ana başlık altında öncelikle pilot çalışma bulgularına yer verilmiştir. Pilot çalışma kapsamında sırasıyla normallik testi, örneklem grubunun demografik özellikleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında kabul edilebilir geçerlilik ve güvenilirliğe sahip ölçeklerin ana örneklemde çalışması yürütülmüştür. 406 anket toplanmış ancak 10 anket eksik ve özensiz doldurulduğu için veri setinden çıkarılmış ve kullanılabilir toplam 396 anket ile ana çalışma tamamlanmıştır. Bulgularda öncelikle örneklem grubunun demografik özellikleri ardından ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonrasında ölçüm modelinin test edilmesi için DFA gerçekleştirilerek model uyumu kanıtlanmıştır. Kabul edilebilir uyum iyiliği, geçerlilik ve güvenilirlik değerleri sağladıktan sonra son olarak ise YEM ile doğrudan ve dolaylı hipotezler test edilmiştir.

3.1. PİLOT ÇALIŞMA

1 Ağustos 2022'de Kapadokya bölgesinde bulunan Nevşehir'in Avanos ilçesinde çanak-çömlek yapım faaliyetine/atölyesine katılan yerli turistlerden veri toplanmıştır. İlk olarak 50 anket toplanmış ve bu anketlerle pilot çalışma yapılmıştır. SPSS istatistik paket programı kullanılarak pilot çalışmadaki verilerin normal dağılım, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir. Yapılan pilot çalışmada ölçekler geçerli ve güvenilir bulunduğu için ifadelerde bir değişiklik yapılmamıştır. Pilot çalışma sırasında üç sayfa olarak uygulanan anket formu yeniden düzenlenerek (sayfa kenarlıkları, boşluklar, bilgilendirme yönergeleri gibi düzenlemeler yapılarak) iki sayfaya düşürülmüştür. Böylece arkalı önlü bir sayfa olan anket formunun turistler tarafından daha kolay cevaplanması beklenmiştir.

3.1.1. Normallik Testi

İstatistiksel çalışmalarda, birçok testin uygulanabilmesi için verilerin dağılımın normal veya normale yakın olması şartının sağlanması gerekmektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2018). Özellikle parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal dağılım göstermesi bir ön koşuldur. Bu doğrultuda öncelikle eksik verileri (missing value) tamamlanan veri seti, geçerlilik ve güvenirlik analizine tabi tutulmadan önce normallik varsayımı kontrol edilmiştir. Araştırma kapsamında pilot çalışmada kullanılan veri setinin parametrik testler için uygunluğunu test etmek için, normal dağılım gösterip/göstermediğini anlamak üzere, destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti ölçekleri normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin normal dağılımına ilişkin bulgular Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Değişkenlerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular

Ölçekler	N	Ortalama	Medyan	S.D.	Aralık	Skewness (Basıklık)	Kurtosis (Çarpıklık)
Destinasyon Otantikliği Ölçeği	50	4,4863	4,6364	,46095	2,00	-1,135	1,360
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	50	4,6031	4,7745	,43004	1,40	-,779	-,529
İyi Oluş Ölçeği	50	4,2853	4,2500	,53975	2,38	-,775	,846
Davranışsal Niyet Ölçeği	50	4,0556	4,0556	,46672	1,99	-,249	-,150
eWOM Ölçeği	50	4,5870	4,7500	,48502	2,00	-1,235	1,239

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Normallik varsayımı, ortalama (mean) ve medyan (median) değerlerinin birbirine yakın olması ve basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri ile açıklanabilmektedir (Tablo 4). Bu doğrultuda destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti ölçekleri için ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri ise destinasyon otantikliği için skewness: -1,135; kurtosis: 1,360 olarak, unutulmaz turizm deneyimi için skewness: -,779; kurtosis: -,529 olarak, iyi oluş için

skewness: -,775; kurtosis: ,846 olarak, davranışsal niyet için skewness: -,249; kurtosis: -,150 olarak ve eWOM niyeti için skewness: -1,235; kurtosis: 1,239 olarak tespit edilmiştir. Basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) ölçüleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğunda, değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu kapsamda pilot çalışmada kullanılan tüm değişkenler basıklık ve çarpıklık değerlerine göre normal dağılım varsayımını karşılamaktadır. Veri seti normallik ön koşulunu sağlamadığı için parametrik testler için uygundur.

3.1.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Araştırmaya toplam 50 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %42'si kadın, %52'si erkektir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Anketi yanıtlayan katılımcıların %18'si 20 yaş ve altı, %26'sı 21 – 30 yaş aralığında, %36'sı 31 – 40 yaş aralığında ve %12'si 41 – 50 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 31 – 40 yaş aralığında olduğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları %52'si evli ve %42'si ise bekâr şeklindedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %10'u ilköğretim, %38'i lise, %16'sı önlisans, %20'si lisans ve %8'i lisansüstü eğitime sahiptir. Lise mezunu katılımcıların çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Ayrıca araştırmaya katılanların %40'ı 10.000 TL ve altı, %24'ü 10.001 TL-15.000 TL arası, %12'si 15.001 TL-20.000 TL arası, %4'ü 20.001 TL-25.000 TL arası ve %2'si 25.001 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların önemli bir bölümünün 10.000 TL ve altında bir gelir elde ettikleri söylenebilir. Son olarak katılımcıların Kapadokya'ya geliş sayısı incelendiğinde ise %36'sının ilk kez, %22'sinin ikinci kez, %12'sinin üçüncü kez, %4'ünün dördüncü kez ve %20'sinin beşinci kez ve daha fazla geldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun Kapadokya'ya ilk kez geldiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	21	42,0
	Erkek	26	52,0
	Eksik	3	6,0
	Toplam	50	100,0
Yaş	20 yaş ve altı	9	18,0
	21 – 30 yaş	13	26,0
	31 – 40 yaş	18	36,0
	41 – 50 yaş	6	12,0
	Eksik	4	8,0
	Toplam	50	100,0
Medeni Durum	Evli	26	52,0
	Bekâr	21	42,0
	Eksik	3	6,0
	Toplam	50	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	10,0
	Lise	19	38,0
	Ön lisans	8	16,0
	Lisans	10	20,0
	Lisansüstü	4	8,0
	Eksik	4	8,0
	Toplam	50	100
Gelir Durumu	10.000TL ve altı	20	40,0
	10.001 TL-15.000 TL	12	24,0
	15.001 TL-20.000 TL	6	12,0
	20.001 TL-25.000 TL	2	4,0
	25.001 TL ve üzeri	1	2,0
	Eksik	9	18,0
	Toplam	50	100
Kapadokya'ya Geliş Sayısı	İlk kez	18	36,0
	İkinci kez	11	22,0
	Üçüncü kez	6	12,0
	Dördüncü kez	2	4,0
	Beş kez ve daha fazla	10	20,0
	Eksik	3	6,0
	Toplam	50	100
Not: Veri toplandığı dönemdeki ortalama asgari ücret: 5.500,35 TL			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.3. Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) yapılmıştır. EFA, birden çok değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek, analiz

etmek ve bu değişkenlerin faktörler açısından tanımlanması amacıyla çok sık kullanılan bir analizdir. Bu analiz kapsamında örneklem sayısının uygunluğunun ve tepkiselliğin ölçümünde Örneklem Yeterliliği Testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testlerinden yararlanılmıştır. Hair ve diğerleri (2010: 700) faktör öz değerinin 1'den büyük olması ve en az üç ifadeden oluşması durumunda, maddelerin en az 0,30 faktör yüküne ve binişik maddeler arasındaki yük farkının 0,10 olması gerektiği varsayılmıştır (Büyüköztürk, 2016; Kalaycı ve diğerleri, 2005). Bu doğrultuda faktör yükü 0,30'un üzerindeki ve öz değeri 1'den büyük olan veriler dikkate alınmıştır. Ayrıca faktör analizinde, veri setinin ve ifadelerin daha açıklayıcı ve anlamlı olması için alt faktörler arasındaki ilişkinin var olması varsayımına dayanan döndürme metodu Promax uygulanmasına karar verilmiştir.

Destinasyon otantikliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır. Faktör analizi sonucunda, KMO örneklem değeri 0,725, Bartlett Testi sonucu 280,600 ve p< ,001 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin iki faktör altında toplandığı, 11 ifadeden oluştuğu ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama oranının %59,39 olduğu gözlenmiştir. İlk faktörün tanımladığı fark yüzdesi 45,293'tür, sekiz değişkenle ifade edilmektedir ve özdeğeri 4,982'tür. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 4,450 vermişlerdir. Faktör analizi sonucu oluşan ikinci faktörün öz değeri 1,550'dir ve tanımladığı fark yüzdesi 14,094'dır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 4,544 vermiştir.

Tablo 6: Destinasyon Otantikliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon Otantikliği Ölçeği	Eşkökenlik	Faktör Yükü	Öz Değerler	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Ortalama Değer (M)	F Değeri	Alpha
Varoluşsal Otantiklik			**4,982**	**45,293**	**4,450**	**3,516**	**,877**
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim.	,669	,899			4,38		
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim.	,750	,829			4,44		
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	,597	,814			4,60		
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	,658	,742			4,22		

Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	,628	,692			4,28		
Bu ziyaret, Nevşehir tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	,408	,583			4,50		
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	,309	,558			4,58		
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	,528	,498			4,59		
Nesnel 0tantiklik			**1,550**	**14,094**	**4,544**	**1,643**	**,735**
İç mekânların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	,831	,993			4,58		
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	,640	,741			4,61		
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	,516	,631			4,44		
KMO = 0,725; Bartlett Test of Sphericity = 280,600; df = ,55; p=<.000; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: %59,387 Genel ortalama = 4,475; Cronbach's alpha (CR) =,875 Promax döndürme yöntemi uygulanmıştır.							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır. Faktör analizi sonucunda, KMO örneklem değeri 0,647, Bartlett Testi sonucu 91,745 ve p< ,001 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin tek bir faktör altında toplandığı, beş ifadeden oluştuğu ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama oranının %56,40 olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin özdeğeri 2,820'dir. Katılımcıların bu ölçeğe ortalama değer olarak 4,603 verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 7: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	Eşkökenlik	Faktör Yükü	Öz Değerler	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Ortalama Değer (M)	F Değeri	Alpha
FAKTÖR 1			**2,820**	**56,401**	**4,603**	**2,482**	**,800**
Seyahatimde özgürlük hissinden keyif aldım.	,818	,905			4,54		
Bu yer hakkında bir sürü bilgi edindim.	,582	,763			4,50		
Seyahatimde yerel kültürü yakından deneyimledim.	,505	,711			4,58		
Seyahatim benim için anlamlıydı.	,476	,690			4,65		
Bu deneyimden keyif aldım ve kendimi heyecanlı hissettim.	,438	,662			4,74		

KMO = 0,647; Bartlett Test of Sphericity = 91,745; df = ,10; p=<.000; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: % 56,401 Genel ortalama = 4,603; Cronbach's alpha (CR) =,800 Promax döndürme yöntemi uygulanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İyi oluş ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, KMO örneklem değeri 0,713, Bartlett Testi sonucu 141,862 ve p< ,001 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin iki faktör altında toplandığı, 8 ifadeden oluştuğu ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama oranının %59,03 olduğu gözlenmiştir. İlk faktörün tanımladığı fark yüzdesi 43,638'tür, üç değişkenle ifade edilmektedir ve özdeğeri 3,491'dir. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 4,239 vermişlerdir. Faktör analizi sonucu oluşan ikinci faktörün öz değeri 1,231'dir ve tanımladığı fark yüzdesi 15,388'dir. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 4,313 vermişlerdir.

Tablo 8: İyi Oluş Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İyi Oluş Ölçeği	Eşkökenlik	Faktör Yükü	Öz Değerler	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Ortalama Değer (M)	F Değeri	Alpha
Udomonik İyi oluş			**3,491**	**43,638**	**4,239**	**2,657**	**,757**
Hayatımda bir amacım ve yürüdüğüm bir yol olduğunu hissediyorum.	,808	,946			4,10		
Hayatı bir gün gibi yaşadığımı hissediyorum.	,716	,865			4,23		
Gelecek için planlar yapmayı ve onları gerçekleştirmek için çalışmayı seviyorum.	,430	,716			4,38		
Hedonik İyi oluş			**1,231**	**15,388**	**4,313**	**4,391**	**,705**
Bu son geziden memnun kaldım.	,662	,884			4,54		
Yapılması gereken pek çok önemli şeyi bu seyahatimde başardım.	,622	,706			4,43		
Bu son seyahatim için yaptığım planları değiştirmezdim.	,372	,678			4,00		
Birçok yönden, bu son gezi ideale yakındı.	,629	,440			4,30		
Bu seyahatte koşullar mükemmeldi.	,483	,418			4,29		
KMO= 0,713; Bartlett Test of Sphericity = 141,862; df = ,28; p=<.000; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: % 59,027 Genel ortalama = 4,285; Cronbach's alpha (CR) =,791 Promax döndürme yöntemi uygulanmıştır.							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmaktadır. Faktör analizi sonucunda, KMO örneklem değeri 0,539 olarak, Bartlett Testi sonucu 206,689 olarak ve p< ,001 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin üç faktör altında toplandığı, 10 ifadeden oluştuğu ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama oranının %67,37 olduğu gözlenmiştir. İlk faktörün tanımladığı fark yüzdesi 31,702'dir, üç değişkenle ifade edilmektedir ve özdeğeri 3,170'dir. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 3,496 vermişlerdir. Faktör analizi sonucu oluşan ikinci faktör dört değişkenden oluşmakta, faktörün öz değeri 1,913'tür ve tanımladığı fark yüzdesi 19,128'dir. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 4,064 vermişlerdir. Son faktör üç değişkenden oluşmaktadır, faktörün öz değeri 1,654'tür ve tanımladığı fark yüzdesi 16,544'tür. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 4,603 vermiştir.

Tablo 9: Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Eşkökenlik	Faktör Yükü	Öz Değerler	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Ortalama Değer (M)	F Değeri	Alpha
Dışsal cevap			**3,170**	**31,702**	**3,496**	**,802**	**,849**
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikâyet ederim.	,810	,940			3,60		
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam dış aracılara şikâyet ederim.	,881	,914			3,47		
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir yere giderim.	,674	,758			3,43		
Fazla ödeme			**1,913**	**19,128**	**4,064**	**8,925**	**,755**
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Kapadokya'ya daha çok geleceğim.	,664	,841			4,04		
Fiyatlar yükselse bile Kapadokya'ya gelmeye devam edeceğim.	,786	,818			4,11		
Sağladığım fayda için Kapadokya'ya, rakiplerinden daha fazla fiyat öderim.	,550	,727			3,70		
Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.	,471	,653			4,40		
Sadakat			**1,654**	**16,544**	**4,603**	**3,713**	**,673**
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.	,770	,847			4,53		
Önerimi isteyen kişilere Kapadokya'yı öneririm.	,641	,816			4,74		

İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.	,490	,705			4,53		
KMO= 0,539; Bartlett Test of Sphericity = 206,689; df = ,45; p=<.000; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: % 67,374 Genel ortalama = 4,056; Cronbach's alpha (CR) =,676 Promax döndürme yöntemi uygulanmıştır.							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

eWOM niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmaktadır. Faktör analizi sonucunda, KMO örneklem değeri 0,676, Bartlett Testi sonucu 66,707 ve p< ,001 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin tek bir faktör altında toplandığı, dört ifadeden oluştuğu ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama oranının %60,85 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin özdeğeri 2,434'tür. Katılımcıların bu ölçeğe ortalama değer olarak 4,587 verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10: eWOM Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

eWOM Ölçeği	Eşkökenlik	Faktör Yükü	Öz Değerler	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Ortalama Değer (M)	F Değeri	Alpha
FAKTÖR 1			**2,434**	**60,854**	**4,587**	**4,173**	**,755**
Kişisel sosyal medya hesaplarım aracılığıyla Kapadokya hakkında aileme veya arkadaşlarıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	,839	,916			4,59		
İnternette sorulduğunda Kapadokya hakkında iyi şeyler söyleyeceğim.	,689	,830			4,67		
İnsanlara Kapadokya'da yaşadığım olumlu deneyimlerimi anlatabilmek için bilgilerimi internet ortamında paylaşacağım.	,476	,690			4,39		
Sosyal medyada Kapadokya hakkında güzel şeyler paylaşacağım.	,430	656			4,70		
KMO = 0,676; Bartlett Test of Sphericity = 66,707; df = ,6; p=<.000; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: % 60,854 Genel ortalama = 4,587; Cronbach's alpha (CR) =,755 Promax döndürme yöntemi uygulanmıştır.							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.4. Güvenilirlik Analizi

Bir araştırmada güvenilirlik analizi yapılabilmesi için demografik ifadeler haricinde ankette yer alan ifade sayısının 30'un üzerinde olması ve anketin en az 50 katılımcıya uygulanması gerekmektedir (Paköz, 2010: 122). Araştırma kapsamında yapılan pilot çalışmada ankette yer alan ifade sayısının 30'dan fazla (demografik veriler hariç 60 ifade) ve uygulanan katılımcı sayısı 50'den fazla olduğu için pilot çalışmada bu iki koşulun sağlandığı söylenebilir.

Tekrarlanan ölçümlerinde ölçme aracının aynı sonucu tekrarlama derecesi, bu ölçüm aracının güvenilirlik değeri olarak adlandırılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010: 137). Güvenirlik, bir ölçümün hata faktöründen bağımsızlığını ifade eder. Başka bir deyişle, bir değişken içindeki ifadeler arasındaki ortalama ilişkiye dayanan ölçümün içsel tutarlılığıdır (Erdoğan, 1998: 25). Güvenilirlik değeri, en yaygın kullanılan, içsel tutarlılık yöntemi olarak bilinen ve test puanlarını hesaplamada kullanılan Cronbach Alfa değeri ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa değeri, bir değişkenin ölçülmesinde kullanılan ölçeğin gücünü, yeterliliğini ve güvenilirliğini belirleyen genel bir katsayı olarak bilinmektedir. 0 ile 1 arasındaki değerler Cronbach Alfa katsayısı değeri olarak esas alınmaktadır (Özdamar, 2011: 16). Cronbach Alfa katsayısının Nunnaly'e (1978: 245) göre 0,70 ve daha fazlası olması araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilir olduklarının kabul edilmesinde yeterli olmaktadır.

Ölçekler boyut ve genel olarak ölçek bazında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Katsayılar her bir faktör analizi tablosunda detaylı olarak verilmektedir. Ölçeklerin genel Cronbach Alfa katsayıları, destinasyon otantikliği ölçeği için 0,875 olarak, unutulmaz turizm deneyimi ölçeği için 0,800 olarak, iyi oluş ölçeği için 0,791 olarak, davranışsal niyet ölçeği için 0,676 olarak ve eWOM niyeti ölçeği için 0,755 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin bu bulgulara bağlı olarak güvenilir oldukları söylenebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Alan araştırması Kapadokya'yı ziyaret eden çanak-çömlek yapımına katılan yerli turistler üzerinde yürütülmüş olup geçerli 396 anket ile analizler yapılmıştır.

Örneklem grubu ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verildikten sonra destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik YEM yönteminden yararlanılarak model testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle DFA ile model için kabul edilebilir geçerlilik, güvenilirlik ve uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır. Ardından YEM ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 11'de sunulmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 20 yaş ve altı %27, 21-30 yaş aralığında %28, 31-40 yaş aralığında %27 ve 41 yaş ve üzeri %15,5 katılımcının olduğu tespit edilmiştir. 20 yaş ve altı, 21-30 yaş aralığı ve 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların yüzdeleri birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların sırasıyla %35,6'sının lise, %25,5'inin lisans, %21'inin ön lisans, %11,9'unun ilköğretim ve %4,3'ünün lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lise mezunu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %49,2'si kadın ve %50'si erkektir. Katılımcıların cinsiyetleri değerlendirildiğinde oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcıların %51,5'inin evli ve %46,2'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 10.000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların oranı %64,4'tür. Bu oran katılımcıların yarısından fazlasının 10.000TL ve altı gelire sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %22,5'i ise aylık 10.001 TL- 15.000 TL aralığında gelire sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Katılımcılara Kapadokya'ya kaç kez geldikleri sorulduğunda katılımcıların %35,4'ü ilk kez, %31,1'i ikinci kez, %20,5'i üçüncü kez, %4,8'i dördüncü kez ve %7,1'i beşinci kez ve daha fazla Kapadokya'ya geldiklerini bildirmişlerdir. Kapadokya'ya ilk kez ve ikinci kez gelen katılımcının yüzdeleri birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında Kapadokya'ya gelen yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme sayısının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Kategori	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Yaş	20 yaş ve altı	107	27,0
	21-30 yaş	111	28,0
	31-40 yaş	107	27,0
	41 yaş ve üzeri	61	15,5
	Eksik	10	2,5
	Toplam	396	100,0
Cinsiyet	Kadın	195	49,2
	Erkek	198	50,0
	Kayıp	3	,8
	Toplam	396	100,0
Medeni Durum	Evli	204	51,5
	Bekâr	183	46,2
	Eksik	9	2,3
	Toplam	396	100.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	47	11,9
	Lise	141	35,6
	Ön lisans	83	21,0
	Lisans	101	25,5
	Lisansüstü	17	4,3
	Eksik	7	1,8
	Toplam	396	100,0
Gelir Durumu	10.000TL ve altı	255	64,4
	10.001 TL- 15.000 TL	89	22,5
	15.001 TL - 20.000 TL	33	8,3
	20.001 TL - 25.000 TL	3	,8
	25.001 TL ve üzeri	5	1,3
	Eksik	11	2,8
	Toplam	396	100,0
Kapadokya'ya Geliş Sayısı	İlk kez	140	35,4
	İkinci kez	123	31,1
	Üçüncü kez	81	20,5
	Dördüncü kez	19	4,8
	Beş kez ve daha fazla	28	7,1
	Eksik	5	1,3
	Toplam	396	100,0
Veri toplandığı dönemdeki ortalama asgari ücret: 5.500,35 TL			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Veriler analiz edilmeden önce veri girişi sırasında yapılan kodlama hataları incelenmiş ve eksik veriler (missing value), yakın noktaların ortalaması yönteminin

kullanılmasıyla ortalama değerler atanarak tamamlanmıştır. Sonrasında veri seti geçerlilik ve güvenirlik analizine tabi tutulmadan önce normallik varsayımı kontrol edilmiştir. Merkezi Limit Teoremi'ne göre, büyük bir sayıda bağımsız ve aynı dağılıma sahip rassal değişkenler (varyansları sonlu ise) yaklaşık olarak normal dağılım göstermektedir (Albayrak ve diğerleri, 2005: 26). Diğer bir ifadeyle; örneklem büyüklüğü arttıkça örneklem ortalamasının popülasyon ortalamasından sapması büyük ölçüde azalmakta; yani örneklem boyutu büyüdükçe standart hata küçülmektedir (Sezer, 2023: 1029).

Araştırmada Merkezi Limit Teoremine göre örneklem sayısı (n = 396) fazla olduğu için normallik varsayımını karşıladığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda verilerin Merkezi Limit Teoremine göre (n>30 olduğu için) normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Diğer yandan Kline (2016: 25), çarpıklık değerinin 3'ten küçük, basıklık değerinin ise 10'dan küçük olduğu durumda, normal dağılımın sağlandığını ifade etmektedir. İfadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin Kline (2016: 25) tarafından belirtilen sınırlar içerisinde olması, normal dağılım varsayımının karşılandığının bir diğer göstergesi olarak kabul edilmiştir. Araştırmadaki destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal ve eWOM niyeti ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri (ortalama, medyan, standart sapma, varyans, aralık) Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12: Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	n	**Aralık**	**Minimum**	**Maximum**	**Ortalama**	**Medyan**	**Std. Sapma**	**Varyans**
Destinasyon Otantikliği Ölçeği	396	2,70	2,30	5,00	4,7206	4,9000	,41490	,172
Nesnel otantiklik	396	2,20	2,80	5,00	4,7806	5,0000	,44428	,197
Varoluşsal otantiklik	396	3,20	1,80	5,00	4,6605	4,8000	,45676	,209
UTD Ölçeği	396	3,75	1,25	5,00	4,6480	4,7500	,40821	,167
İyi Oluş Ölçeği	396	3,25	1,75	5,00	4,5705	4,7500	,47714	,228
Davranışsal Niyet Ölçeği	396	3,56	1,44	5,00	3,9426	3,8889	,53218	,283
Sadakat	396	3,25	1,75	5,00	4,5263	4,5000	,45851	,210
Ödeme	396	4,00	1,00	5,00	3,8745	4,0000	,89309	,798
Dışsal cevap	396	4,00	1,00	5,00	3,2098	3,0000	1,02934	1,060
eWOM Ölçeği	396	3,50	1,50	5,00	4,6822	5,0000	,60324	,364

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12'e göre araştırmaya katılan turistlerin destinasyon otantikliği ölçeğine ($\bar{x}$=4,7206), unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ($\bar{x}$=4,6480), iyi oluş ölçeğine ($\bar{x}$=4,5705), davranışsal niyet ölçeğine ($\bar{x}$=3,9426) ve eWOM ölçeğine ($\bar{x}$=4,6822) ilişkin görüşleri ortalamanın üzerindedir. Katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtlar ise minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ölçeklerin standart sapmaları incelendiğinde destinasyon otantikliği ölçeği (σ= ,41490), unutulmaz turizm deneyimi ölçeği (σ= ,40821), iyi oluş ölçeği (σ= ,47714), davranışsal niyet ölçeği (σ= ,53218) ve eWOM ölçeği (σ= ,60324) şeklindedir. Varyans değerleri incelendiğinde ise destinasyon otantikliği ölçeği (σ^2=,172), unutulmaz turizm deneyimi ölçeği (σ^2= ,167), iyi oluş ölçeği (σ^2= ,228), davranışsal niyet ölçeği (σ^2= ,283) ve eWOM ölçeği (σ^2= ,364) olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin aralık değerleri ise 2,20 ile 4,00 arasında değişiklik göstermektedir.

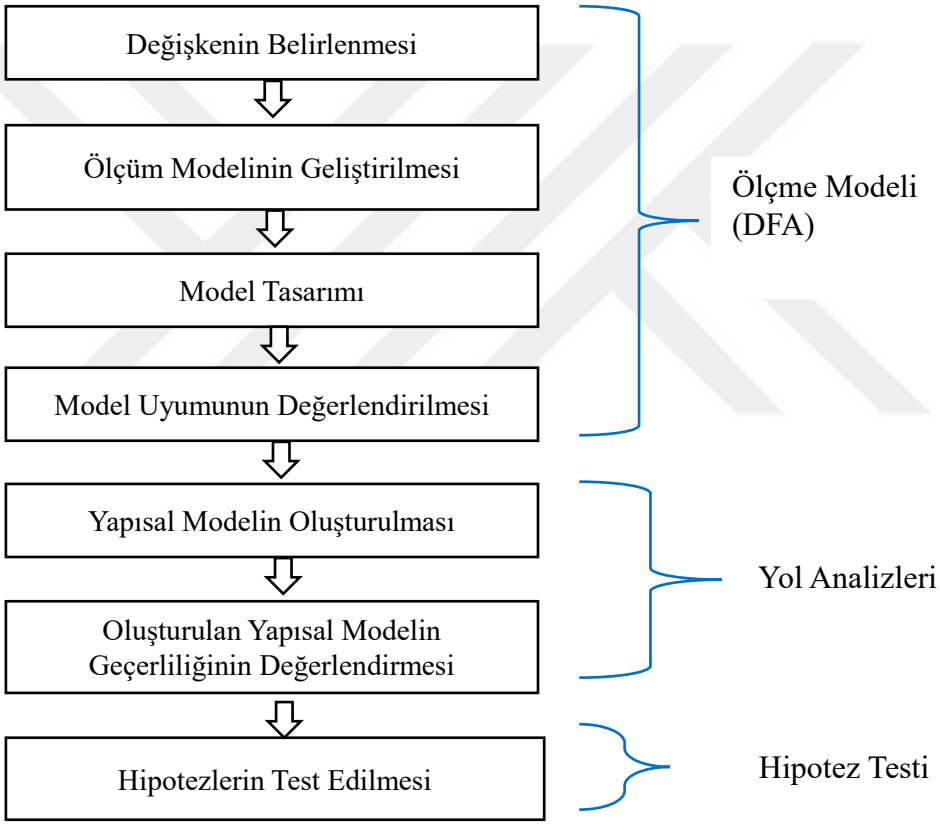
Ortak Yöntem Yanlılığı: Değişkenler arasında paylaşılan sistemli varyans, teorik yapılar yerine ölçüm yöntemiyle gerçekleştirilen ölçümlere dayanabilmektedir (Podsakoff ve diğerleri, 2003). Bu nedenle araştırmacılar (Podsakoff ve diğerleri, 2003; Podsakoff ve diğerleri 2012), anket ile toplanan verilerde bir değişkenin bir diğer değişken üzerindeki tahmini etkisinin değerlendirilmesinde Ortak Yöntem Varyansının (Common Method Variance) kontrol edilmesini önermektedir. Bu doğrultuda tüm anketler tamamlandığında Harman'ın tek faktörlü testi ciddi bir ortak yöntem sapması olup olmadığını kontrol etmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada faktör analizi, sekiz faktör altında gruplandırılmış, 31 ifadeyi içermiştir ve ilk faktör toplam varyansın %28.295'ini açıklamıştır. Podsakoff ve diğerlerine (2003) göre bu sonuçlar, test sonuçlarının %50'den küçük olması nedeniyle ortak yöntem varyansı sorunu olmadığını göstermektedir.

3.2.3. Modelin Tanımlanması

Araştırmada destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik model testi amaçlanmıştır. Bu kapsamda YEM yönteminden yararlanılmıştır (Hair ve diğerleri, 2010; Jöreskog ve Sörbom, 1993). YEM oluşum sürecinde, ilk olarak kuram

ve alanyazındaki araştırmalar temel alınmaktadır. Ardından seçilen örnekleme ilişkin ölçümler yapılmakta ve modelin parametrelerinin tahminlemesine geçilmektedir. Bu süreçte öncelikle ölçme modeli test edilmekte, daha sonra ise yapısal veya tam model denenmektedir. Modelin iyilik uyumu değerlerine göre modelin durumu değerlendirilmekte ve modelin iyileşmesi gerekmesi durumunda programın önerdiği modifikasyonlar yapılmaktadır. Bu döngüsel bir aşamadır ve yeterli uyuma ulaşıncaya kadar geliştirilebilmektedir. Son olarak ise hipotezler test edilmektedir (Şekil 6).

Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşum Süreci ve Aşamaları



Kaynak: Hair ve diğerleri, 2010: 759.

Yapısal Eşitlik Modellemesinde, değişkenler iki ana grupta (gözlenen ve gizil değişkenler) sınıflandırılmaktadır. Ölçüm modelinde gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle olan ilişkileri incelenmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrudan ölçülebilen değişkenler gözlenen değişkenler olarak ifade edilmekte iken; gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan ve birçok gözlenen değişkeni etkileyen fakat direkt ölçülemeyen değişkenler ise gizil değişkenler olarak

adlandırılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010: 712). Ölçüm modelinin değerlendirilmesi DFA aracılığıyla mümkündür (Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırma modelleme çalışmasında, dikdörtgen ile gözlenen değişkenler, daire şekliyle ise gizil değişkenler gösterilmiştir (Şekil 7). Araştırmanın gizil değişkenleri destinasyon otantikliği, unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyetidir. Şekil 7'de gizil değişkenlerden oluşan DFA sunulmaktadır. DFA ile ölçüm modeli değerlendirilecektir. Araştırmada destinasyon otantikliği dışsal değişken iken unutulmaz turizm deneyimi, iyi oluş, davranışsal niyet, eWOM niyeti ise içsel değişkenlerdir.

3.2.4. Ölçüm Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

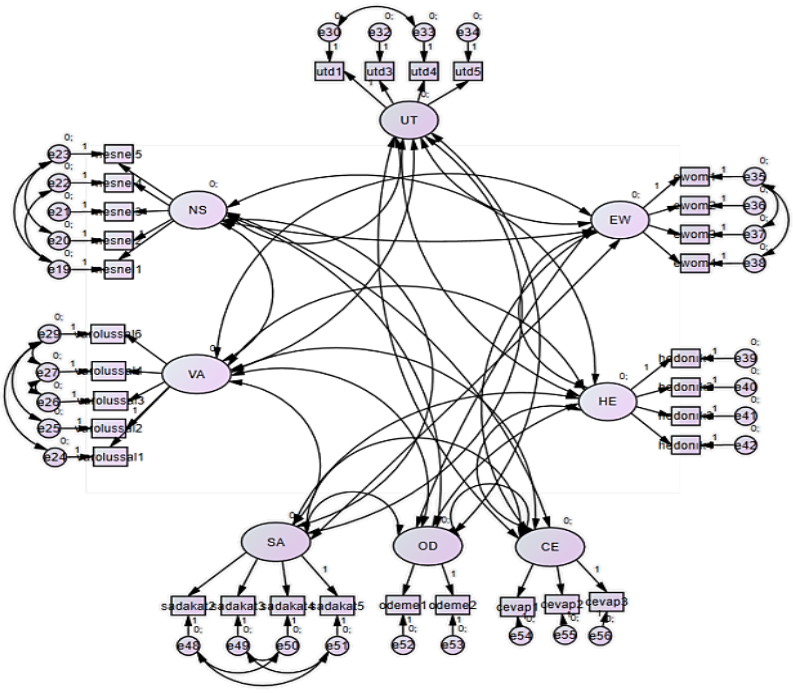
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), genellikle ölçek geliştirme ve geçerlik analizlerinde kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, teoriye dayalı ölçüm yapısının gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki uyumu, gerçek verilerle ne derece tutarlı olduğunu değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010: 660). Araştırmacı, analizde hangi gözlenen değişkenlerin hangi gizil değişkenler altında toplandığını, dayandığı kuram çerçevesine göre öncelikle belirlemekte ve analizi bu kapsamda gerçekleştirmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2012: 284).

YEM çerçevesinde, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından öne sürülen iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada, ölçüm modeli test edilirken, ikinci aşamada ise yapısal modelin testi gerçekleştirilmiştir. Ölçme modeli (yakınsak ve ayırt edici geçerlilik) ve iç tutarlılık güvenilirliği, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği gibi DFA ile test edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmadaki ölçüm modelinin toplanan verilerle uyum düzeyini test etmek için DFA kullanılmıştır. Araştırma modeli değişkenlerin alt boyutları ile AMOS programına tanımlanarak DFA yapılmıştır. Ölçüm modelindeki turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları ölçeğinde 11 ifade (nesnel otantiklik 5 ifade; varoluşsal otantiklik 6), unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde 5 ifade (tek boyut), iyi oluş ölçeğinde 8 ifade (öznel iyi oluş 5; psikolojik iyi oluş 3), eWOM niyeti ölçeğinde 4 ifade (tek boyut) ve davranışsal niyet ölçeğinde 10 ifade (sadakat 5; fazla ödeme 2; dışsal cevap 3) olmak üzere toplamda 38 ifade ile DFA yapılmıştır. DFA gerçekleştirilirken kestirim yöntemi kapsamında en çok

olabilirlik (maximum likelihood) yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca, Hair ve diğerleri (2010: 720) tarafından önerilen 0,50 faktör yükü kriteri kabul edilmiştir.

İlk adımda öncelikle faktörlere ait ölçüm modeli değerleri değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda davranışsal niyet ölçeğinin sadakat boyutunun 1. ifadesi (sadakat1), destinasyon otantikliği ölçeğinin varoluşsal otantiklik boyutunun 5. ifadesi (varoluşsal5), unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin 2. ifadesine (utd2) ve iyi oluş ölçeğinin öznel iyi oluş boyutunun 5. ifadesi (öznel iyi oluş5) ait madde ağırlıklarının (standartlaştırılmış yol katsayıları) 0,50'den düşük çıkması nedeniyle ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ancak iyi oluş ölçeğinin psikolojik iyi oluş boyutundaki bir ifadenin madde katsayısının 0,50'den düşük çıkması nedeniyle çıkarılması durumunda boyut altında iki ifade kaldığı için diğer iki ifade de analizden çıkartılmak durumunda kalınmıştır. Nihayetinde iyi oluş ölçeği, öznel iyi oluş boyutuyla ölçülmüştür. Diğer yandan modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bu inceleme sonucunda düzeltme önerileri gözlemlenmiştir. Nihayetinde araştırmanın ölçüm modelinde yer alan 8 gizil değişken (nesnel otantiklik, varoluşsal otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, öznel iyi oluş, sadakat, dışsal cevap, fazla ödeme, eWOM niyeti) ve bu gizil değişkenleri tanımlayan 31 gözlenen değişken ile model uyumu sağlanmıştır. Şekil 7'de ölçüm modeline ilişkin yol diyagramı sunulmaktadır.

Şekil 7: Ölçüm Modeline İlişkin Yol Diagramı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Model uyumunun test edildikten sonra ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici geçerlikleri detaylı olarak incelenmiştir. Ölçüm aracının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için birleşik güvenilirlik (Bütünleşik Güvenirlik, Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) hesaplamalarından yararlanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010: 720). Birleşik güvenilirlik, birden fazla, heterojen fakat benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır (Raykov, 1998). Araştırmada çok sayıda değişken olması durumunda Cronbach's Alpha, yüksek değerler verme eğilimi gösteren bir istatistik olduğu için Cronbach's Alpha değerine bir alternatif veya bir kontrol aracı olarak CR değeri kullanılmaktadır. Bu kapsamda CR değeri için de Cronbach's Alpha değerinde olduğu gibi 0,70'den yüksek olması istenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). CR hesaplamaları kapsamında ise Fornell ve Larcker'in formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 40-42). AVE değeri, faktörde yer alan ifadelerin yüklerinin (kovaryanslarının) kareleri toplamının ifade sayısı ile bölünmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her bir faktör ayrı ayrı değerlendirilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesinde ölçeğe ilişkin bütün CR değerlerinin AVE değerinden daha büyük olması ve AVE değerlerinin ise 0,50'den daha büyük olması beklenir, bu durumda yakınsak geçerliğin sağlanacağı belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 13: Modele İlişkin AVE ve CR Değerleri

	Değerler	**t değeri**	**p**	**AVE**	**CR / α**
Destinasyon Otantikliği Ölçeği					
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	0,861		.....[a]	0,66	0,91 / 0,88
İç mekânların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	0,843	20,276	0,000*		
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	0,721	16,545	0,000*		
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	0,797	16,416	0,000*		
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	0,835	16,930	0,000*		

Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	0,799		.....[a]	0,46	0,81 / 0,81
Bu ziyaret, Nevşehir tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	0,721	14,864	0,000*		
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim.	0,695	14,277	0,000*		
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim.	0,598	11,899	0,000*		
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	0,539	9,620	0,000*		
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği					
Bu deneyimden keyif aldım ve kendimi heyecanlı hissettim.	0,610		.....[a]	0,41	0,74 / 0,72
Seyahatimde özgürlük hissinden keyif aldım.	0,666	10,107	0,000*		
Seyahatim benim için anlamlıydı.	0,641	9,197	0,000*		
Bu yer hakkında bir sürü bilgi edindim.	0,658	10,029	0,000*		
İyi Oluş Ölçeği					
Birçok yönden, bu son gezi ideale yakındı.	0,681		.....[a]	0,43	0,75 / 0,75
Bu seyahatte koşullar mükemmeldi.	0,681	11,389	0,000*		
Bu son geziden memnun kaldım.	0,691	11,514	0,000*		
Yapılması gereken pek çok önemli şeyi bu seyahatimde başardım.	0,557	9,581	0,000*		
eWOM Niyeti Ölçeği					
Sosyal medyada Kapadokya hakkında güzel şeyler paylaşacağım.	0,914		.....[a]	0,79	0,94 / 0,91
İnsanlara Kapadokya'da yaşadığım olumlu deneyimlerimi anlatabilmek için bilgilerimi internet ortamında paylaşacağım.	0,793	16,920	0,000*		
Kişisel sosyal medya hesaplarım aracılığıyla Kapadokya hakkında aileme veya arkadaşlarıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,934	19,795	0,000*		
İnternette sorulduğunda Kapadokya hakkında iyi şeyler söyleyeceğim.	0,909	18,611	0,000*		
Davranışsal Niyet Ölçeği					
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Kapadokya'ya daha çok geleceğim.	0,737		.....[a]	0,51	0,80 / 0,64
Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.	0,750	8,556	0,000*		
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.	0,754	8,698	0,000*		
Önerimi isteyen kişilere Kapadokya'yı öneririm.	0,602	7,761	0,000*		
Sağladığım fayda için Kapadokya'ya, rakiplerinden daha fazla fiyat öderim.	0,710		.....[a]	0,55	0,71 / 0,70
Fiyatlar yükselse bile Kapadokya'ya gelmeye devam edeceğim.	0,778	8,730	0,000*		
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam dış aracılara şikâyet ederim.	0,820		.....[a]	0,68	0,86 / 0,86
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikâyet ederim.	0,858	17,615	0,000*		

Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir yere giderim.	0,796	16,713	0,000*		
[a] :Parametre sabitlenmiştir (En Çok Olabilirlik Yöntemi). * p<0,01					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13 incelendiğinde tüm ölçüm değişkenlerinin ilgili gizil değişkenlere olan yüklemelerinin t-değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Boyutların AVE değerlerinin 0,50 sınırının üzerinde olduğu, yalnızca varoluşsal otantiklik boyutu, unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, iyi oluş ölçeğinin AVE değerlerinin 0,50'den küçük olduğu tespit edilmiştir. AVE değerinin 0,50'den küçük ancak CR değerinin 0,60'dan yüksek olması durumunda yapının yakınsak geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 2010; Fornell ve Lacker, 1981; Lam, 2012). Araştırma modelinin diğer bütün boyutlarının AVE değeri 0,50'nin üzerindedir. CR değerleri ve Cronbach Alpha değerleri ise tüm ölçeklerde 0,70'in üzerindedir ve yüksek güvenilirlik değerlerine sahiptir. Bu doğrultuda ölçüm modelinin CR ve AVE değerlerinin büyük oranda kabul edilebilir durumda olduğu ve ayırt edici geçerliliği sağladığı söylenebilir. Diğer yandan model uyum iyiliği değerlerinin de kontrol edilmesi gerekmektedir. Literatürde hangi uyum değerlerinin ne düzeyde geçerli ve kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir (χ^2/sd: Kline, 2016; AGFI: Hooper ve diğerleri, 2008; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004; GFI: Hooper ve diğerleri, 2008; Schumacker ve Lomax, 2004; CFI, NFI, TLI, RFI, IFI: Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh ve diğerleri 2006; RMSEA: Browne ve Cudeck, 1993; SRMR: Browne ve Cudeck, 1993; Brown, 2006; Byrne, 1994; Hu ve Bentler, 1999; PNFI: Hu ve Bentler, 1999; PGFI: Meyers ve diğerleri, 2006). Bu kapsamda modele ait uyum iyiliği değerleri ki-kare, RMSEA, NFI, NNFI, IFI, RFI, SRMR ve AGFI kullanılarak değerlendirilmiştir. Alan yazında yer alan, mükemmel uyum değerleri, kabul edilebilir uyum değerleri ve modele ait değerler Tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 14: DFA Sonucunda Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri ve Referans Aralıkları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modelin Uyum Ölçütleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi\ 2\ /sd \leq 2$	$2 \leq X^2/df \leq 3$	**2,474**
AGFI	,90 ≤ AGFI ≤ 1.00	,85 ≤ AGFI ≤ ,90	**0,829**
GFI	,90 ≤ GFI ≤ 1.00	,85 ≤ GFI ≤ ,95	**0,865**
CFI	,95 ≤ CFI ≤ 1.00	,90 ≤ CFI ≤ ,95	**0,907**
NFI	,95 ≤ NFI ≤ 1.00	,90 ≤ NFI ≤ ,95	**0,855**
NNFI (TLI)	,95 ≤ NNFI (TLI) ≤ 1.00	,90 ≤ NNFI (TLI) ≤ ,95	**0,890**
RFI	,95 ≤ RFI ≤ 1.00	,90 ≤ RFI ≤ ,95	**0,828**
IFI	,95 ≤ IFI ≤ 1.00	,90 ≤ IFI ≤ ,95	**0,908**
RMSEA	,00 ≤ RMSEA ≤ .05	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08	**0,061**
SRMR	,00 ≤ SRMR ≤ .05	,05 ≤ SRMR ≤ ,10	**0,032**
PNFI	,95 ≤ PNFI ≤ 1.00	,50 ≤ PNFI ≤ ,95	**0,720**
PGFI	,95 ≤ PNGI ≤ 1.00	,50 ≤ PNGI ≤ ,95	**0,683**

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ki-Kare değeri, modellerin genel uygunluğunun test edilmesinde en temel ölçü olarak kullanılmaktadır. Bu değer, model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile örneklemden elde edilen kovaryans matrisi arasındaki farkı değerlendirmektedir (Hu ve Bentler, 1999: 2). Bazı kaynaklar $\chi 2/df=5$ gibi yüksek değerleri kabul ederken (Wheaton ve diğerleri, 1977), bazıları ise $\chi 2/df=2$ gibi çok düşük olan bir değeri de kabul etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 285). Kline (2016: 25) ise 2 ila 3 arasındaki değerlerin kabul edilebilir değerler aralığında olduğunu belirtmektedir. Buna göre araştırma modeline ait normalleştirilmiş ki-kare değeri 2,474 olarak kabul edilebilir değer aralığındadır.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), bilinmeyen ancak optimum şekilde planlanmış parametrelerin ana kütlenin kovaryans matrisiyle ne derece uyumlu olduğu hakkında bilgi veren bir istatistik olarak hizmet etmektedir (Byrne, 2011: 664). %95 güven aralığında RMSEA'nın alabileceği değerlerin 0,03 ile 0,08 arasında olması beklenmektedir; 0,08'in üzerinde alınan değerler kötü model uyumunu göstermektedir (Rigdon, 1996: 369-379). Hair ve diğerleri (2010: 721) RMSEA'nın 0,05'in altındaki değerler olmasının iyi bir model olduğunu, 0,10'un altında olmasının ise kabul edilebilir düzeyde bir model olduğunu ifade etmektedir. Modelin RSMEA değeri 0,061 ile iyi uyum değerine sahiptir (Hu ve Bentler, 1999; Thompson, 2004).

Artık Ortalamaların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR) ve Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals, SRMR), örnekleme ait kovaryans matrisleri ile evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. SRMR ve RMR değerleri 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Değerin 0'a eşit olması durumunda mükemmel uyum söz konusudur (Byrne, 1994; Tabachnick ve Fidell, 2001). Modelin SRMR değeri 0,032 ile mükemmel uyum ölçütleri arasında yer almaktadır (Brown, 2006; Bryne, 1994).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) istatistiği, bir modelin χ^2 değerini sıfır modelin χ^2 değeri ile karşılaştırarak çalışmaktadır. Sıfır modeli, ölçülen değişkenlerin birbirleriyle ilişkilendirilmediği bir model olarak belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). NFI değeri, 0 ile 1 arasında bir aralıkta bulunmakta ve genellikle iyi uygunluğu ifade etmek için 0,90 eşik değerinden yararlanılmaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Tabachnick ve Fidell (2007) ise 0,85'den yukarı olan değerlerin kabul edilebilir uyum değerleri arasında değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmanın 0,855 olarak bulunan NFI değeri kabul edilebilir aralıktadır.

Örneklem büyüklüğünün etkisini ortadan kaldırmak amacıyla Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) veya diğer adıyla (Tucker-Lewis Index, TLI) istatistiği geliştirilmiştir. TLI istatistiği, model karmaşıklığı arttıkça genellikle azalma eğilimindedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). TLI'nın kabul edilebilir bir eşik değeri için alanyazında farklı görüş vardır. Hu ve Bentler (1999) ve Byrne (2011: 684) tarafından belirtildiği gibi TLI değerleri için TLI>0,80 gibi eşik değerlerin yanı sıra TLI>0,95 gibi yüksek eşik değerler de mevcuttur. Modelin NNFI/TLI değeri 0,890 kabul edilebilir değerler aralığındadır.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), NFI istatistiğinin geliştirilmiş bir versiyonudur ve örnek büyüklüğünü dikkate alarak, küçük örneklemlerde bile güvenilir sonuçlar sağlamaktadır. Bu istatistik, özellikle yaygın olarak kullanılan bir ölçüdür (Yaşlıoğlu, 2017: 81). NFI gibi, modelin uygunluğunu değerlendirmek için örneklem kovaryans matrisini sıfır modeli ile karşılaştırır ve sonucu 0 ile 1 arasında bir değer olarak sunar. Bu değer 1'e yaklaştıkça, modelin uygunluğu artar. Başlangıçta 0,90 eşik değeri kabul edilmiş olsa da daha sonraları 0,95

değeri daha yaygın olarak iyi uyum göstergesi olarak belirlenmiştir (Bentler ve Bonnet, 1980). Modelin değeri 0,907 kabul edilebilir değerler aralığındadır.

İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) istatistiği Ki-Kare istatistiğinin örneklem büyüdükçe yükselme sorununu çözmek amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu istatistik, gerçek verilerle model arasındaki oransal karşılaştırmayı sağlamaktadır (Maiti ve Mukherjee, 1991). Geleneksel olarak 0,90 eşik değeri önerilirken, küçük örneklem büyüklükleri ve düşük faktör yükleri durumunda, değerlendirme 0,95 eşik değerine kadar genişletilebilmektedir (Shevlin ve Miles, 1998: 85-90). Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI) ise GFI istatistiğinin serbestlik derecesinden arındırılmış bir versiyonudur. Ancak, genellikle karmaşık ve çok değişkenli modellerde kullanılması önerilmemektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Modelin GFI (0,865) ve AGFI (0,829) değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir. Özetle Tablo 4 referans alınarak diğer uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir (CFI = 0,91, TLI= 0,89, IFI=0,91, NFI=0,85, RFI=0,83, AGFI = 0,83, GFI= 0,86, RMR = 0,03).

3.2.5. Korelasyon Analizi

Ayırt edici geçerlilik, bir faktörün diğer faktörlerden ne kadar ayrılabildiğini ölçen bir kavramdır. Bu, ifadelerin teorik modeldeki diğer faktörlerle olan ilişkilerine dayanarak belirlenmektedir (Hair ve diğerleri, 2010: 761). Ayırt edici geçerliliği sağlamak için, her gizil değişkenin AVE değerinin karekökünün, diğer gizil değişkenler arasındaki korelasyondan daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu sebeple, ayırt edici geçerliğin sağlanabilmesi için faktörler arasındaki korelasyon değerleri ile ilgili faktörlere ait AVE değerinin karekökü incelenmiştir (Tablo 15).

Tablo 15: Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	Ort.	Std. Sapma
1- Nesnel otantiklik	(0,81)								4,7806	,44428
2- Varoluşsal otantiklik	,696**	(0,68)							4,6605	,45676
3- UTD	,554**	,621**	(0,64)						4,6480	,40821
4- Hedonik iyi oluş	,560**	,538**	,595**	(0,66)					4,5705	,47714
5- Sadakat	,370**	,443**	,427**	,433**	(0,71)				4,5263	,45851
6- Ödeme	,138**	,279**	,213**	,195**	,366**	(0,74)			3,8745	,89309
7- Cevap	-,112*	-0,005	-0,044	-0,007	0,072	,329**	(0,82)		3,2098	1,02934
8- eWOM	,396**	,368**	,432**	,415**	,250**	0,088	-,159**	(0,89)	4,6822	,60324

**.Korelasyon, 0.01 düzeyinde (2 yönlü) anlamlıdır.
*.Korelasyon, 0.05 düzeyinde (2 yönlü) anlamlıdır.
UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15'te sunulan karekök AVE değerleri ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, ölçüm modelindeki her gizil değişkenin AVE değerinin karekökünün diğer gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçüm modelinde ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yakınsak ve ayırt edici geçerliliğin sağlanması, ölçüm modelinin yapı geçerliğinin doğrulanmasını ifade etmektedir. Araştırmada bu kriterler sağlandıktan sonra, ikinci aşamada yapısal modelin testi gerçekleştirilmiştir.

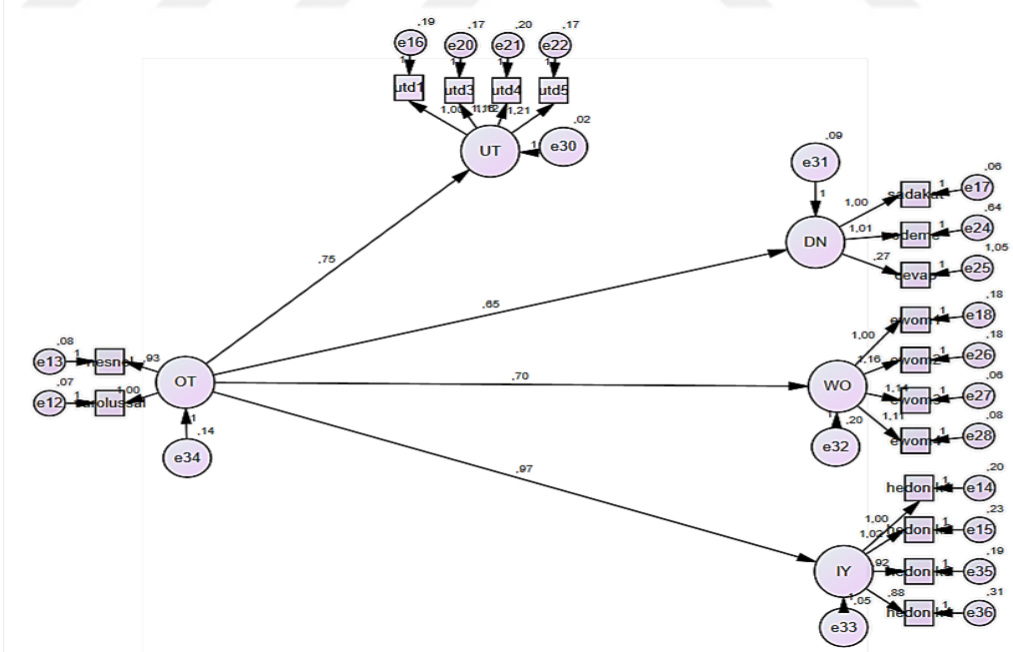
3.2.6. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

YEM temelde, örneklemin kovaryans matrislerinin hipotez olarak ortaya konulan modele uygun olup olmadığını test etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Yapısal modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler, yol analizi aracılığıyla test edilmiştir. Yol analizi, kuramsal bir modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve istatistiksel anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). Model uyumu sağlandıktan sonra AMOS programında doğrudan ve dolaylı

etkileri doğrulamak için YEM kullanılmıştır. Böylece hipotezler YEM kullanılarak test edilmiştir.

Model uyumu doğrulandıktan sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlılığını belirten beta katsayıları (β), t değerleri ve p değerleri incelenmiştir. Etki büyüklüğünü değerlendirmek için Kline (2016: 25) tarafından önerilen sınıflandırma kullanılmıştır. Buna göre, 0,10'dan küçük olan beta katsayıları (β) düşük düzeyde etkiyi, 0,10 ile 0,50 değerleri arasındaki beta katsayıları (β) orta düzeyde etkiyi ve 0,50'den büyük olan beta katsayıları (β) yüksek düzeyde etkiyi göstermektedir. Anlamlılığı belirten p değerleri %1 ($p<0,01$) ve %5 ($p<0,05$) düzeylerinde değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada öncelikle otantikliğin ve unutulmaz turizm deneyiminin bağımlı değişkenler (iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti) üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda YEM sonucunda elde edilen bulgular (Şekil 8 ve 9) hipotezler bazında detaylı olarak incelenecektir.

Şekil 8: Destinasyon Otantikliğinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Yol Diyagramı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Destinasyon otantikliğinin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir:

CMIN/df=3,196; RMSEA=0,075; SRMR=0,036; CFI=0,915; NFI=0,882; TLI=0,900; GFI=0,901; AGFI=0,869. Bu değerler, uyum iyiliğinin sağlanması için gereken kritik sınırları karşılamakta ve modelin uyumlu olduğunu göstermektedir.

H_1: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,748$; $p<0,001$). Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları üzerinde unutulmaz turizm deneyimi yüksek düzeyde pozitif etkiye sahiptir. Bu doğrultuda *H_1* hipotezi desteklenmiştir.

H_2: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,971$; $p<0,001$). Bu doğrultuda *H_2* hipotezi desteklenmiştir.

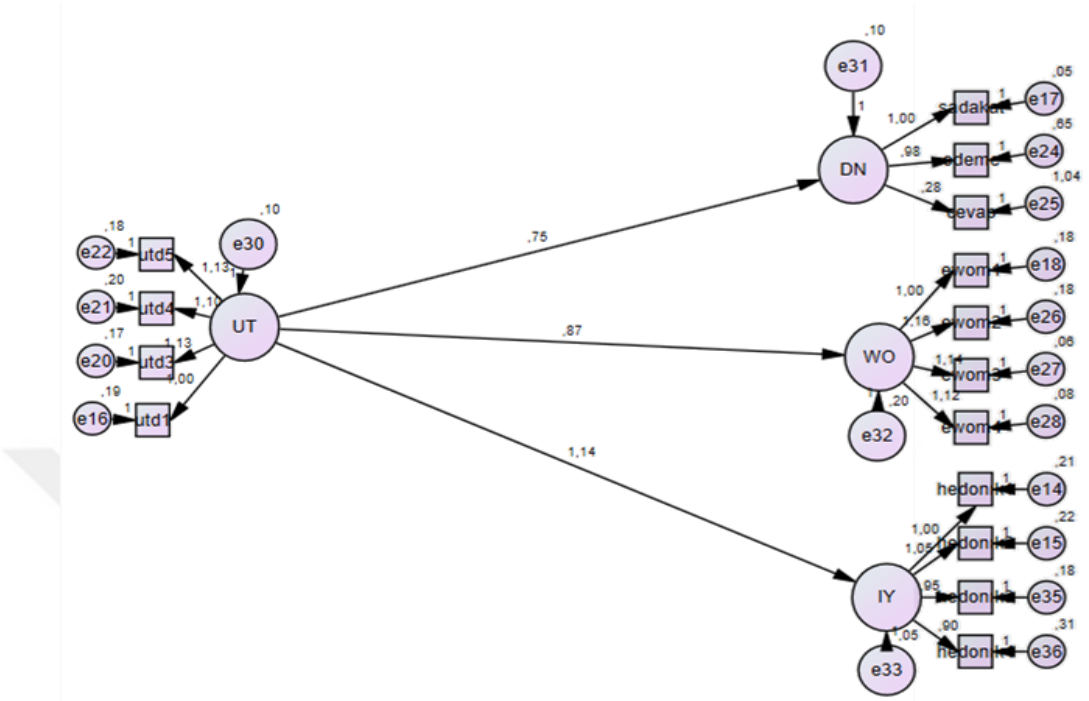
H_3: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,646$; $p<0,001$). Bu doğrultuda *H_3* hipotezi desteklenmiştir.

H_4: Turistlerin destinasyonlara yönelik otantiklik algıları, eWOM niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları eWOM niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,704$; $p<0,001$). Bu doğrultuda *H_4* hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 9: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Yol Diyagramı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Unutulmaz turizm deneyiminin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: CMIN/df=3,264; RMSEA=0,076; SRMR=0,038; CFI=0,918; NFI=0,886; TLI=0,901; GFI=0,914; AGFI=0,881. Bu değerler, uyum iyiliğinin sağlanması için gereken kritik sınırları karşılamakta ve modelin uyumlu olduğunu göstermektedir.

H_5: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir (β= 1,137*;* p<0,001). Turistlerin iyi oluşları üzerinde unutulmaz turizm deneyimleri yüksek düzeyde pozitif etkiye sahiptir. Bu doğrultuda *H_5* hipotezi desteklenmiştir.

H_6: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir (β= 0,752*;* p<0,05). Turistlerin davranışsal niyetleri

üzerinde unutulmaz turizm deneyimleri orta düzeyde pozitif etkiye sahiptir. Bu doğrultuda *H_6* hipotezi desteklenmiştir.

H_7: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, eWOM niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri eWOM niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir (β= 0,868*;* p<0,001). Turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde unutulmaz turizm deneyimleri yüksek düzeyde pozitif etkiye sahiptir. Bu doğrultuda *H_7* hipotezi desteklenmiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Tablo 16'da yol analizi sonucunda ulaşılan beta katsayıları (β) ve p değerleri değerlerine ilişkin regresyon katsayıları sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 16: Doğrudan Etkilere İlişkin Yol Analizi Sonuçları (Regresyon Katsayıları)

REGRESYON KATSAYILARI							
	Yollar		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Durumu
UT	<---	OT	,748	,071	10,457	***	Desteklendi
IY	<---	OT	,971	,081	12,002	***	Desteklendi
DN	<---	OT	,646	,063	10,335	***	Desteklendi
WO	<---	OT	,704	,079	8,859	***	Desteklendi
IY	<---	UT	1,137	,126	9,015	***	Desteklendi
DN	<---	UT	,752	,092	8,144	***	Desteklendi
WO	<---	UT	,868	,114	7,639	***	Desteklendi
UT: Unutulmaz Turizm Deneyimi; OT: Otantiklik; IY: İyi Oluş; WO: eWOM Niyeti; DN: Davranışsal Niyet ***p<0,001 ** p<0,05							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.7. Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

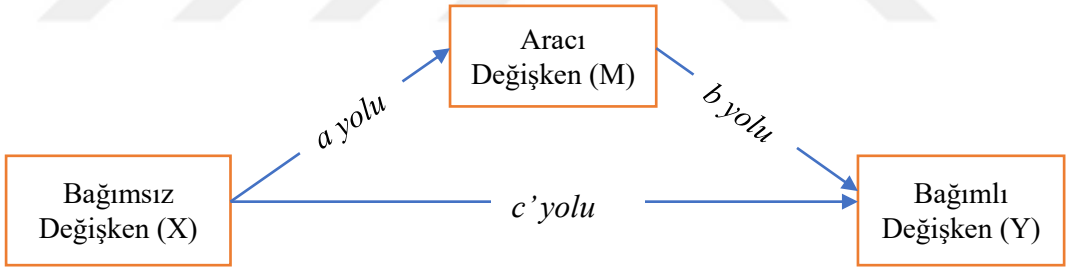
Aracılık rolünün belirlenmesinde genellikle geleneksel ve modern yaklaşım olarak iki yaklaşım kullanılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021). Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen aracılık modeline göre, bir modelin aracı değişken olarak tanımlanabilmesi için sırasıyla ve birbiri ardına dört adımı karşılaması gerekmektedir. Bu geleneksel yöntem, Şekil 10'da sunulan aracı etki modelindeki aracılık etkisinin

istatistiksel olarak test edilmesi için aşağıda sıralanan adımları takip etmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176):

- X, Y'yi anlamlı olarak yordamalıdır (c yolu).
- X, M'yi anlamlı olarak yordamalıdır (a yolu).
- X ile M birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde M, Y'yi anlamlı olarak yordamalıdır (b yolu).

Bu durumda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki (c yolu) ilişkide anlamsız bir ilişki ortaya çıkarsa (yani c' yolu anlamlı çıkmazsa), tam aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Eğer bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide bir azalma olursa (c' < c, ancak c' anlamlıdır), kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Burada Baron ve Kenny'nin (1986) nedensel adımlar yaklaşımına göre, aracılık etkisinin olabilmesi için her bir koşulun adım adım ve sırasıyla sağlanması gerekmektedir. Şekil 10'da gösterilen grafik, aracılık etkisinin temsilini açıklamaktadır.

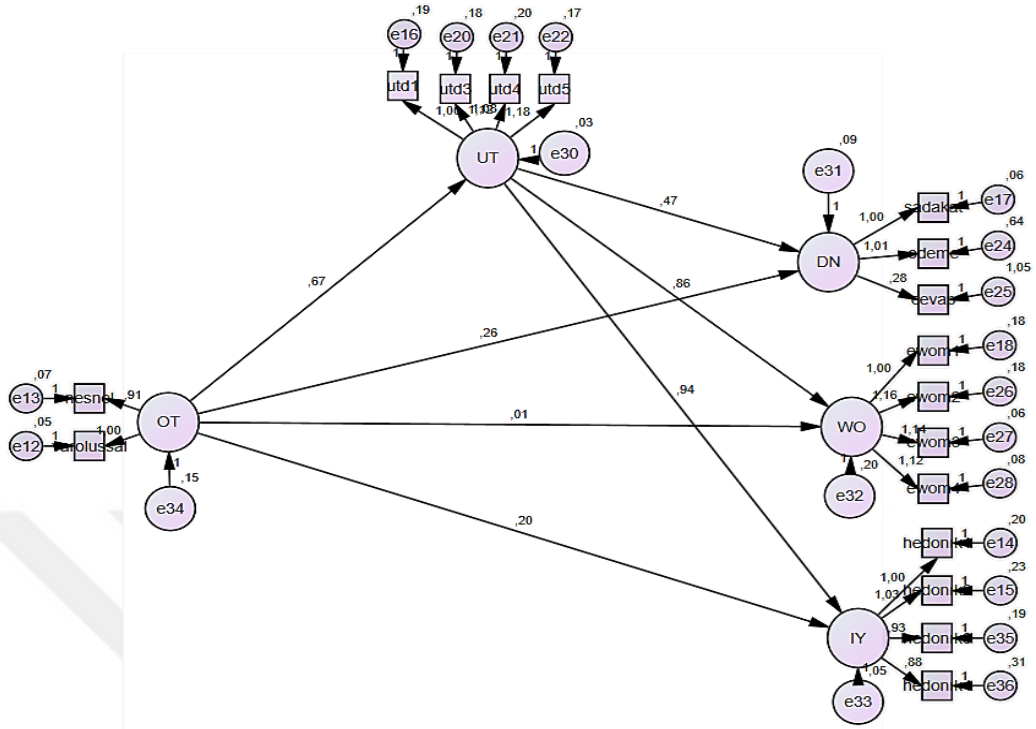
Şekil 10: Aracılık Modeli



Kaynak: Baron ve Kenny, 1986: 1176.

Destinasyon otantikliği ve unutulmaz turizm deneyiminin bağımlı değişkenler üzerindeki yollarının anlamlı olduğu belirlendikten sonra Baron ve Kenny' nin (1986: 1176) aracılık modellerinde sağlanması gereken koşulların yerine getirildiği tespit edilmiştir. Ardından araştırma modeline unutulmaz turizm deneyimi aracı değişken olarak dahil edilerek YEM modeli kurulmuştur. Yol analizine ilişkin diyagram Şekil 11'de yer almaktadır.

Şekil 11: Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: CMIN/df=3,065; RMSEA=0,072; SRMR=0,035; CFI=0,922; NFI=0,889; TLI=0,905; GFI=0,907; AGFI=0,873. Bu değerler, uyum iyiliğinin sağlanması için gereken kritik sınırları karşılamakta ve modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu değerlerin ölçüm modeli değerlerine yakın olduğu ve benzerliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Yapısal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları (Regresyon Katsayıları)

REGRESYON KATSAYILARI							
	Yollar		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Durumu
UT	<---	OT	0,672	0,066	10,201	***	
IY	<---	OT	0,201	0,15	1,341	0,18	Tam Aracılık Etkisi
DN	<---	UT	0,469	0,189	2,479	**	
WO	<---	UT	0,858	0,249	3,445	***	
IY	<---	UT	0,939	0,209	4,484	***	
DN	<---	OT	0,259	0,148	1,754	0,079	Tam Aracılık Etkisi
WO	<---	OT	0,01	0,188	0,056	0,956	Tam Aracılık Etkisi

UT: Unutulmaz Turizm Deneyimi; OT: Otantiklik; IY: İyi Oluş; WO: eWOM Niyeti; DN: Davranışsal Niyet
***p<0,001 ** p<0,05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_8: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Dolaylı etkiler incelendiğinde, destinasyon otantikliğinin iyi oluş üzerinde doğrudan etkisi 0,971 iken unutulmaz turizm deneyiminin aracı değişken olarak dâhil olması ile destinasyon otantikliğinin iyi oluş üzerindeki etkisi anlamsız olmuştur. Böylece turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisi tespit edilmiştir. H_8 hipotezi desteklenmiştir.

H_9: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisindeki aracılık rolü incelendiğinde; destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi 0,646 iken unutulmaz turizm deneyiminin aracı değişken olarak modele dahil olmasıyla bu etki anlamsız olmuştur. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyiminin dolaylı etkisinin doğrudan etkisinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Böylece turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisi olduğu kabul edilmiştir. H_9 hipotezi desteklenmiştir.

H_{10}: Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Son olarak unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerindeki etkisindeki aracılık rolü incelendiğinde ise destinasyon otantikliğinin eWOM üzerindeki doğrudan etkisi 0,704 iken unutulmaz turizm deneyiminin modele dahil edilmesiyle bu etki anlamsız olmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının eWOM niyetleri üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisi olduğu kabul edilmiştir Bu sonuçlarla H_{10} hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden, çanak-çömlek yapımı faaliyetine/etkinliğine katılım sağlayan yerli turistler üzerinde yürütülen bu araştırmanın temel amacı; turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının iyi oluşları, davranışsal ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisini ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolünü belirlemektir. Bu bölümde, araştırma bulgularının yorumlanması, özgünlüğünün vurgulanması, kısıtlarının açıklanması, katkılarının belirtilmesi ve gelecekteki araştırmalar için önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

Bulguların yorumlanması: Araştırmanın bulguları, konuya ilişkin teorik arka plan ve alanyazındaki araştırmaların bulguları ile birlikte ele alınarak yorumlanacak ve tartışılacaktır.

Destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisi

Turizm deneyimi, öznel bir değerlendirme ve turizm etkinliklerine katılımın bir deneyimidir ve bu deneyim, turdan önce, tur sırasında ve sonrasında hatıralarla başlamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Antón ve diğerlerine (2019) göre otantiklik turist deneyimi üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Ramkissoon ve Uysal (2010) ise turistlerin otantik bir miras alanını ziyaret ettiklerinde daha iyi, daha kaliteli deneyimler yaşayabileceklerini belirtmektedir. Bu durum, turistlerin yüksek düzeyde otantiklik algıladıklarında turizm deneyimine olumlu tepki verecekleri anlamına gelmekte ve bu da sonuçta büyük bir unutulmazlığa ve hatırlanabilir deneyime yol açmaktadır (Al-Azab ve Abulebda, 2023). Bu nedenle turistler açısından otantiklik, seyahat motivasyonlarını tetikleyen ve turistik deneyimlerini derinlemesine etkileyen hayati bir faktördür (Chang ve diğerleri, 2011; Heitmann, 2011: 45).

Burada önemli olan nokta, turizm deneyimlerinin tatil sonrasında da hatırlanabilir olması ve bunun sonucunda ortaya çıkan unutulmaz turizm deneyimleridir. Bu nedenle üzerinde durulması gereken husus, destinasyonlarda sunulan otantik deneyimlerin hatırlanabilir olmasıdır. Örneğin; Yi ve diğerleri (2022) Çin'deki iki dünya mirası alanında turistleri örnek alan çalışmasında yerel kültürel mirasın algılanan otantikliğinin, turistlerde varoluşsal otantikliği uyandırdığını ve algılanan otantikliğin varoluşsal otantiklik aracılığıyla hatırlanabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Lee ve diğerleri (2024) turistlerin bir

destinasyonu daha objektif olarak otantik algıladıklarında daha varoluşsal olarak otantik, memnun ve hatırlanabilir deneyimlere sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu olumlu deneyim üzerinde, ortam ve otantiklik yönelimlerinden daha büyük bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra Chen ve diğerleri (2023) varoluşsal otantikliğin turistler arasında hatırlanabilirliği olumlu yönde etkilediğini, ancak yapısal otantikliğin herhangi bir anlamlı etki göstermediğini tespit etmiştir.

Dolayısıyla miras turizmi deneyiminin kalitesinin otantiklikle arttığı varsayıldığı için otantiklik, turist deneyimi ve memnuniyetinin etkili bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Chen ve Chen, 2010; Ramkissoon ve Uysal, 2010). Yapılan araştırmalar (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Domínguez-Quintero ve diğerleri, 2020; Kolar ve Zabkar, 2010; Ramkissoon ve Uysal, 2010; Wang, 1999), kültürel mirasın otantikliğinin turist deneyimini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Al-Azab ve Abulebda (2023) Mısır'ın kültürel miras alanları bağlamında yürüttükleri araştırmasında; kültürel miras otantikliğinin turist deneyimi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Domínguez-Quintero, González-Rodríguez ve Paddison (2020) da otantik nesneler ve samimi etkileşimlerin desteklediği deneyimlerin, uzun vadede olumlu deneyimlere ve daha unutulmaz sonuçlara yol açtığını ifade etmektedir.

Bu doğrultuda Kolar ve Zabkar (2010) turistlerin yerel halkın samimiyetine, destinasyonlarda bulunan nesnelerin otantikliğine ve genel olarak tüketim deneyimlerinin otantikliğine güvenebildiklerinde, gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarının mümkün olabileceğini ortaya koymuştur. Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) araştırmasında otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisini belirtmiştir. Kesgin ve diğerleri (2021) çalışmasında nesne tabanlı otantiklik (yapısal otantiklik) ve varoluşsal otantikliğin olumlu unutulmaz turist deneyimlerini teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Zhou ve diğerleri (2022) ve Kaya ve Kızılırmak (2022) araştırmalarında destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki bu önemli etkisini desteklemektedir.

Araştırma sonucunda da bu çalışmalarla paralel olarak, turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu miras turizmi alanlarındaki otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların (Kesgin ve

diğerleri, 2021; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Taheri ve diğerleri, 2020; Yi ve diğerleri, 2022; Zhou ve diğerleri, 2022) bulgularını desteklemektedir. Fakat bunun yanı sıra yerel yiyeceklerin otantikliği (Antón ve diğerleri, 2019) ve geleneksel köylerin kültürel peyzajlarının otantikliği (Li ve Wang (2023) gibi destinasyonlardaki farklı otantiklik unsurlarının da turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Örneğin; Li ve Wang (2023) geleneksel köylerin kültürel peyzajlarının otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Önceki araştırmalar ve Kapadokya'da yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bu bulgudan hareketle, turistlerin bir destinasyonu otantik olarak algılamasının, unutulmaz turizm deneyimlerini arttırıcı bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Otantik bir atmosfer, kültürel zenginlikler ve yerel dokular, turistlere daha derinlemesine ve anlamlı bir bağ kurma fırsatı sunar. Bu tür bir algı, turistlerin destinasyonu sadece yüzeyde değil, aynı zamanda yerel kültürü anlama ve içselleştirme çabalarına da teşvik edebilir. Diğer bir ifadeyle otantik algısının etkisi, turistlerin sadece görsel ve yüzeysel bir tecrübe yaşamak yerine, destinasyonun dokusuna ve karakterine derinlemesine nüfuz etmelerini sağlar. Bu durum, unutulmaz turizm deneyimlerini artırarak, turistlerin seyahatleri sırasında daha anlamlı ve kişisel bağlantılar kurmalarına olanak tanır.

Otantikliğin, turistler arasında benzersiz ve kişisel bir deneyim yaratma potansiyeli onların unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarına yol açabilir. Destinasyonlarda sunulan yerel geleneklere saygı gösterme, otantik lezzetleri deneme, yerel halkın örf, gelenek, göreneklerini, giyimleri ve dillerini merak uyandırması sonucunda yerel halkla etkileşime geçme gibi faktörler, turistlerin destinasyonu daha derinlemesine keşfetmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise turistlerin zengin ve unutulmaz anılar biriktirmeleri kaçınılmaz olacaktır.

Unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş üzerindeki etkisi

İnsanların kişisel ve kişiler arası ihtiyaçlarını karşılamasını engelleyen günlük hayatın stresi ve zihinsel yorgunluğu, turizm ve boş zaman deneyimlerine ilginin temel nedenlerinden biridir (Iso-Ahola, 1982). Turizm deneyimi, bireylerin genel iyi oluşunu olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Buzinde, 2020; Filep, 2014; Gilbert ve Abdullah, 2004; Smith ve Diekmann, 2017; Vada ve diğerleri, 2019). Ryan (1997:

194–195) tatillerin, insanların hayatlarının en güzel anlarını yaşayabilecekleri bir dönemi temsil ettiğini ve genellikle "hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyim" olarak satıldığını öne sürmüştür. Güzel ve otantik destinasyonlar, keyifli aktiviteler ve kültürel deneyimler, turistlere mutluluk, memnuniyet ve stres azaltma fırsatları sunmaktadır. Turizm deneyiminin turist psikolojisindeki bu önemi, araştırmaların turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin genel iyi oluş düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemeye doğru evrilmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi, son dönem turist tipolojileri ve talepleriyle birlikte değerlendirilen bir konu ve turizm deneyiminin bir sonucu olarak, bireylerin iyi olma durumunu, hedonizm ve eudaimonizm temelinde daha detaylı bir şekilde tartışmakta ve bireylerin iyi olma hallerinin bu bağlamlarda nasıl etkilendiği sorusuna cevap aramaktadır (Knobloch ve diğerleri, 2017; Sirgy ve diğerleri, 2017; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Vada ve diğerleri, 2019).

Bireylerin hayatlarını etkileyen unutulmaz turizm deneyimleri, mevcut turist davranış ve motivasyonunu anlamada kritik bir rol oynayarak, onların yaşamlarının varlığını ve anlamını sorgulamalarına imkân tanımakta; bu bağlamda bireylerin kişisel gelişimlerini ve iyi oluşlarını arttırmada önem taşımaktadır (Aydın ve Omurus, 2020). Bu noktada araştırmalar, farklı unutulmaz deneyim türlerinin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Örneğin; unutulmaz yerel yemek deneyiminin (Ma ve diğerleri, 2023; Sthapit, Coudounaris ve Bjork, 2019), unutulmaz sağlıklı yaşam turizmi deneyiminin (Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2023), unutulmaz yaban hayatı turizmi deneyiminin (Sthapit, Garrod, Coudounaris, Björk, Erul ve Song, 2023) öznel iyi oluşa etkisi tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularında dikkat çeken bir diğer önemli husus da; unutulmaz turizm deneyimi ile iyi oluş arasındaki ilişkiden kaynaklı olarak turistlerin, unutulmaz turizm deneyimlerinin iyi oluşları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Bu bulgu, iyi oluş araştırmaları bağlamında incelendiğinde beklenen sonuca işaret etmektedir. Çünkü oldukça geniş bir ampirik araştırma grubu (Aydın ve Omurus, 2020; Ma ve diğerleri, 2023; Sthapit ve diğerleri, 2019; Sthapit ve diğerleri, 2023; Sie ve diğerleri, 2021; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Trinanda ve diğerleri, 2022) turistlerin unutulmaz deneyimlerini farklı bağlamlarda ele alarak, hem öznel hem de psikolojik iyi oluş durumunu geliştirme kapasitesine vurgu yapmıştır. Kısıtlı sayıdaki

araştırmalar (Karaca ve Tağraf, 2021; Knobloch ve diğerleri, 2017; Vada ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2022) iyi oluşun öznel ve psikolojik boyutlarının birlikte ele alınması gerektiğine vurgu yaparak iyi oluş kavramını birlikte değerlendirmiş ve unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır.

Araştırmalar incelendiğinde Aydın ve Omurus (2020) unutulmaz turizm deneyiminin yaşam doyumunu, olumlu ve olumsuz duyguları ve hayatın anlamını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Sie ve diğerleri (2021) unutulmaz turizm deneyimlerinden elde edilen psikolojik faydaların yaşlı turistlerin öznel iyi oluşlarını artırabileceğini belirtmiştir. Sthapit ve diğerleri (2023) unutulmaz sağlıklı yaşam turizmi deneyimleri ile turistlerin öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Karaca ve Tağraf (2021) ise unutulmaz turizm deneyimini boyutlar bazında ele almış; bilgi, yenilik, katılım, anlamlılık ve ferahlık deneyiminin ise psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu fakat yerel kültür ve hazcılık boyutlarında anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Ayrıca Vada ve diğerleri (2019: 293) unutulmaz turizm deneyimi ve iyi oluş arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, unutulmaz turizm deneyiminin aynı zamanda hedeflerin öznel ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiştir. Bu çalışmaların bulguları araştırma sonucunda tespit edilen unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş üzerindeki yüksek düzeydeki etkisi ile desteklenmektedir.

Diğer yandan bu bulgu, tatillerinde insanların evlerinde olduğundan daha mutlu olduklarını gösteren mevcut çalışmalarla uyumludur ve tatiller genellikle bir rahatlama, evdeki iş ve stresten kaçış zamanı olarak tanımlanmaktadır (Filep, 2014; Pearce, 1987: 229). Tatil deneyimleri aynı zamanda derin anlamlı ve dönüştürücü unsurlar içerebilir (Filep, 2014: 266). Örneğin, İspanya'da bir flamenko turist deneyiminin özgün gerçekleşme ve doyum sağladığı belirlenmiştir (Matteucci ve Filep, 2017: 40). Ayrıca bu çalışma, turist deneyimlerinin temelde hedonik veya eudaimonik olarak sınıflandırılamayacağını öne süren güncel alanyazını desteklemektedir. Turistler aynı eylemi, aynı destinasyonda ve zamanda gerçekleştirseler de deneyimleri farklı olmaktadır. Bu nedenle, bir tatilin hedonik ve eudaimonik iyi oluşa yol açıp açmadığı, turist deneyiminin ne kadar anlamlı olduğuna bağlıdır.

Araştırma bulgularından yola çıkarak, unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin iyi oluşları üzerinde önemli ve olumlu etkiler yaratabileceği söylenebilir. Bu deneyimler, turistlere sadece tatil anlarında değil, aynı zamanda uzun süreli olarak memnuniyet ve mutluluk sağlama potansiyeline sahiptir. Güzel manzaralar, keyifli aktiviteler ve kültürel keşifler, turistlere stres azaltma, rahatlama ve kişisel gelişim fırsatları sunabilir. Bu deneyimler, bireylerin ruhsal, duygusal ve zihinsel açıdan tatmin edici bir deneyim yaşamalarına katkıda bulunabilir. Yeni kültürlerle tanışma, farklı manzaraları keşfetme ve benzersiz aktivitelere katılma gibi unsurlar, turistlerin yaşam kalitelerini artırabilir. Böylece unutulmaz deneyimler sosyal bağları güçlendirebilir ve turistlere çevreleriyle daha anlamlı ilişkiler kurma şansı verebilir. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimleri, kişisel büyümeyi teşvik edebilir, yeni bakış açıları kazandırabilir ve turistlerin hayatlarına değerli anılar eklemelerine olanak sağlayabilir. Bu bağlamda turizm deneyimlerinin kalitesi, turistlerin iyi oluşları üzerinde olumlu bir etki bırakarak onların yaşam deneyimini zenginleştirebilmekte ve unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin genel iyi oluşlarını artırarak tatilin ötesinde uzun vadeli etkiler yaratabilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi

Turizm endüstrisi gün geçtikçe daha karmaşık ve rekabetçi bir yapıya bürünmekte ve turistlerin beklentileri de sürekli evrilmektedir. Bu evrimin merkezinde, turistlerin yaşadıkları deneyimlerin, destinasyon seçimleri ve davranışsal niyetler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırmacılar (Chandralal ve diğerleri, 2015; Kim ve diğerleri, 2012; Kim ve Ritche, 2014; Torabi ve diğerleri, 2022; Zhang ve diğerleri, 2018) gelecekteki davranışların en doğru ve güvenilir öngörücüsünün unutulmaz turizm deneyimleri olduğunu belirtmektedir. Davranışsal niyet açısından unutulmaz deneyiminin önemi, turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını şekillendirirken veya başkalarına önerirken ne kadar etkili olduklarını belirleyebilir (Hoch ve Deighton, 1989; Hung ve diğerleri, 2016; Lehto ve diğerleri, 2004). Çünkü turistler bir destinasyonu ziyaret etme kararlarını geçmiş deneyimlerine ve yakınlarının hatıralarına dayandırmaktadır (Lehto ve diğerleri, 2004: 801; Wirtz ve diğerleri, 2003: 520).

Unutulmaz turizm deneyimlerinin, turistlerin karar verme süreçlerini ve gelecekteki destinasyon seçimlerini etkileme potansiyeli, destinasyonların

rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği açısından temel bir öneme sahiptir (Kim ve Ritchie, 2014; Ye ve diğerleri, 2021; Yu ve diğerleri, 2019; Zhang ve diğerleri, 2018). Çünkü bir turist, destinasyondaki seyahat deneyimine ilişkin güzel anılara sahip olduğunda, daha güçlü tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti sergileme eğilimi göstermektedir (Ali ve diğerleri, 2016). Ayrıca, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığını artırmak, turizm çekiciliklerinin uzun vadeli başarısına katkıda bulunmakta ve tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonlara maliyet etkinliği ve ekonomik kazanç sağlamaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve diğerleri, 2020). Diğer bir deyişle turistlerin bir ürün veya hizmeti kullanırken hoş bir deneyim yaşamaları, o turistlerin çevresindekilere ürünü veya hizmeti önerme niyetini artırabilmektedir (Wirtz ve Chew, 2002).

Bu doğrultuda araştırma sonucunda turistlerin unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu alanyazındaki birçok çalışmanın (Adongo ve diğerleri, 2015; Chen ve diğerleri, 2020; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Çavuşoğlu ve diğerleri, 2023; Dündar, 2023; Huang ve diğerleri, 2019; Keskin ve diğerleri, 2020; Kim, 2018; Kim ve Ritchie, 2014; Kim ve diğerleri, 2012; Li ve Wang, 2023; Meng ve Cui, 2020; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2022; Ramírez-Hurtado ve diğerleri 2022; Tsai, 2016; Wong ve diğerleri, 2021; Ye ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2023) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Adongo ve diğerleri (2015) ve Tsai'nin (2016) çalışmasında, unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Buna paralel olarak Chen ve diğerleri (2020) Çinli turistlerin yüksek düzeyde "eğlence" duygusuna ulaştıklarında destinasyonları tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha güçlü olduğunu tespit etmiştir. Gohary ve diğerleri (2020) ise İran'daki bir ekoturizm bölgesinde gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Bunun yanı sıra Keskin ve diğerleri (2020) ise turistlerin davranışsal niyetlerini unutulmaz yemek deneyimi kapsamında ele alarak, bu etkiyi doğrulamıştır. Bu çalışmalarla paralel olarak araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyimlerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada turistlerin davranışsal niyetlerinin anlaşılmasında ve arttırılmasında unutulmaz turizm deneyiminin önemli bir öncül olduğu görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, olumlu yorumlarda bulunma, daha fazla ödemeye isteklilik ve sadakatin oluşmasında unutulmaz turizm deneyiminin kritik bir rolü vardır. Tüm bu hususların başarılması turistlere tatil satın alma ile başlayan ve evlerine dönene kadar ki geçen süreç boyunca unutulmaz deneyimler sunulmasında yatmaktadır.

Diğer yandan araştırma bulgusu, unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişkinin olmadığını vurgulayan Zhou ve diğerleri'nin (2022) çalışmasından farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçları unutulmaz turizm deneyimlerinin aynı zamanda turistlerin bir destinasyon hakkındaki olumlu algılarını şekillendirebileceğini ve güçlendirebileceğini göstermektedir. Memnuniyet ve keyif aldıkları deneyimler, turistlerin o destinasyona karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine (Gohary ve diğerleri, 2020: 131) ve bu tutumu davranışsal niyetlere dönüştürmelerine katkıda bulunabilir. Böylece unutulmaz bir deneyim, destinasyonun kalitesi, çekiciliği ve değeri hakkındaki olumlu algıları artırabilir. Bu da turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi pozitif davranışsal niyetlerini artırabilir. Bir destinasyonda yaşanan unutulmaz deneyimler, turistler arasında olumlu duyguların ve anıların oluşmasını sağlayarak turistlerin o destinasyona olan bağlılığını artırabilir.

Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimleri, turistler arasında olumlu anılar ve duygusal bağlar oluşturarak seyahat deneyimlerini daha anlamlı kılabilir. Bu güçlü duygusal bağlar, turistlerin o destinasyonla kişisel bir bağ kurmalarına ve bu yerle özdeşleşmelerine olanak tanır. Turistler, kurdukları bu özel bağ sayesinde, o destinasyonu sadece bir turistik yer olarak değil, kendi kişisel hikâyeleriyle özdeşleşen bir yer olarak algılayabilirler. Bu durum, turistlerin gelecekteki seyahat planlarında aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerine ve çevrelerindeki insanlara önermelerine yol açabilir. Bu şekilde, unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin destinasyonla sadece geçici bir ilişki kurmalarının ötesine geçerek, derin ve kalıcı bağlar kurmalarını sağlayabilir.

Bu bağlamda, destinasyonların turistlere unutulmaz turizm deneyimleri sunabilmesi, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme olasılıklarını artırarak, destinasyonun sürdürülebilir başarısını desteklemektedir (Zhang ve diğerleri, 2018: 328). Bu nedenle, destinasyonları tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonda

daha uzun süre kalma eğiliminde olup, deneyimledikçe ve beklentileri karşılandıkça daha fazla tatmin olmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyiminin eWOM niyeti üzerindeki etkisi

Günümüzde eWOM turizm sektöründe giderek daha fazla önem kazanmıştır. Seyahat planlaması yaparken, turistlerin diğer gezginlerin deneyimlerine ve geri bildirimlerine olan güveni artmış, bu da eWOM'un turizmdeki etkisini güçlendirmiştir. Önceki dönemlerde, turistler genellikle aileleri, arkadaşları veya profesyonel eleştirmenlerin önerilerine güvenerek seyahat kararları almaktaydılar. Ancak dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte, bireyler artık çeşitli çevrimiçi platformlarda, özellikle de sosyal medya üzerindeki eWOM yoluyla seyahat deneyimleri hakkında bilgi alışverişi yapmaktadır.

Souki ve diğerleri'nin (2022) vurguladığı gibi, turistlerin sosyal medya platformları aracılığıyla içerik oluşturma ve paylaşma konusunda giderek daha etkili ve proaktif hale gelmeleri, modern iletişim dinamiklerinde önemli bir değişimi işaret etmektedir. Çalışmaların gösterdiği gibi (Chen ve diğerleri, 2022; Oliveira ve Casais, 2019; Serra-Cantallops ve diğerleri, 2018) turistler, sosyal medya platformları aracılığıyla başka insanlardan veya örgütlerden elde ettikleri bilgileri, tüketim deneyimlerini değerlendirmelerini ve bu deneyimlere dair pozitif veya negatif görüşlerini paylaşmalarını sağlayan bir ortamda etkileşimde bulunma eğilimindedir. Bu durum turistlerin geleneksel bilgi kaynaklarına olan güvenlerini azaltarak, eWOM'un giderek daha etkili bir iletişim aracı haline gelmesine yol açmıştır.

Böylece yeni teknolojilerin turistlere bilgi edinme ve deneyimlerini, bilgilerini, pozitif veya negatif görüşlerini her yerde ve her an eWOM aracılığıyla paylaşma olanağı tanıdığı anlamına gelmektedir (Sann ve diğerleri, 2020; Sahelices-Pinto ve diğerleri, 2018; Shamhuyenhanzva ve diğerleri, 2016). Turistler genellikle hizmetleri değerlendirmek, olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmek, diğer üyelerin katkılarını onaylamak veya diğerlerinden olumlu bir tanıma elde etmek amacıyla çevrimiçi sosyal ağlara katılarak deneyimlerini ifade etme eğilimindedir (Chung ve Kim, 2015).

Bu doğrultuda araştırma sonucunda belirlenen diğer önemli bulgu, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin eWOM niyetlerini önemli derecede etkilemesidir. Bu bulgu miras turizmi bağlamında unutulmaz turizm deneyiminin eWOM niyeti

üzerindeki etkisini belirleyen araştırmalar (Lin ve Rasoolimanesh, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhong ve diğerleri, 2017) ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda araştırma bulgusu, Kankhuni ve Ngwira (2022: 591) tarafından Afrika destinasyonlarındaki doğal ses manzarası deneyimlerini Instagram'da paylaşan turistlerin unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin eWOM niyetleri üzerindeki etkisini araştırdığı çalışma bulgularını da desteklemektedir. Eğer turistler yaşadıkları deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendiriyorlarsa, bu deneyimlerini sosyal medya platformları, seyahat forumları veya diğer çevrimiçi mecralar aracılığıyla paylaşma eğiliminde olabilirler. Bu doğrultuda Chandralal ve diğerleri (2015: 680) turistlerin deneyimlerini paylaşmak için seyahat blogları gibi çevrimiçi platformları kullandıklarını belirtmektedir. Böylece unutulmaz turizm deneyimlerinin, turistler arasında olumlu bir hikâyenin paylaşılmasını teşvik ederek, destinasyon hakkında olumlu eWOM oluşturabileceği söylenebilir. Unutulmaz deneyimler, turistlerin destinasyonla ilgili duygusal bağlar kurmalarını sağlayarak, olumlu yorumlar ve tavsiyelerde bulunmalarını tetikleyebilir.

Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyimin eWOM niyetinin önemli öncüllerinden biri olarak tespit edilmesi, farklı bağlamlarda incelenen unutulmaz turizm deneyimi araştırmalarını da desteklemektedir. Örneğin; Semrad ve Rivera'ın (2018) araştırma sonuçları, festival organizatörlerinin genel olarak unutulmaz bir müzik festivali deneyimi oluşturdukları takdirde, Y kuşağı katılımcılarının festival ve destinasyon için olumlu eWOM sağlama eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Ma ve diğerleri (2023) ise unutulmaz yemek deneyimi çerçevesinde genel olarak hatırlanabilirliğin, bireylerin sosyal medya paylaşım davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Lai ve diğerleri (2021), Lin (2022) ve Souki ve diğerleri (2022) ise unutulmaz restoran deneyiminin eWOM üzerindeki etkisini doğrulamıştır.

Diğer yandan turistlerin sosyal medyada arkadaşlarıyla sosyal etkileşime katılmaktan (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007: 35) ve faydacı inançlarını artırmak için detaylı çevrimiçi yorumlar ve öneriler getirmekten hoşlandıkları belirlenmiştir (Kim ve Fesenmaier, 2015; Litvin ve diğerleri, 2018; Sotiriadis, 2017). Dolayısıyla turist deneyiminin kalitesi, sosyal medyada paylaşımda bulunma davranışını etkilemektedir (Bae ve diğerleri, 2017). Bu aktif çevrimiçi katılım, turistlerin destinasyonlardaki deneyimlerini paylaşma eğilimlerini güçlendirebilir. Örneğin, bir turistin

destinasyondaki olumlu deneyimlerini paylaşması, sosyal çevresindeki diğer kişilerde olumlu bir algı oluşturabilir ve bu da o destinasyona yönelik ilgiyi artırabilir.

Özetle, Mao ve Lyu'nun (2017) da belirttiği gibi eWOM niyetinin çevrimiçi doğası nedeniyle paylaşım ekonomisine katılım üzerinde daha güçlü etkilere sahip olduğu söylenebilir. Rasoolimanesh ve diğerleri'nin (2021: 10) de ileri sürdüğü gibi son seyahatlerine ilişkin canlı ve anlamlı hatıraları olan turistlerin eWOM davranışına girme olasılıkları daha yüksektir. Böylece bu çalışma unutulmaz turizm deneyimlerinin eWOM paylaşım çabalarının güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstererek unutulmaz turizm deneyimleri ve eWOM hakkındaki alanyazınına katkıda bulunmaktadır.

Destinasyon otantikliğinin iyi oluş üzerindeki etkisi ve unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü

Turizm, insanların gerçek benliklerine temas etmelerini sağlayan, özgürlüklerini yaşamalarını destekleyen ve otantik deneyimler yaşamalarına olanak tanıyan bir alan olarak kabul edilmektedir (Wang, 1999: 358). Brown (2013: 186) bu bağlamda, turizmin bireylere otantik bir yaşam tarzı ve onlara kaygılarını azaltma imkânı sunabileceğini öne sürmektedir. Benzer bir bakış açısıyla Reisinger (2015) da seyahatin, insanların temel benlik yapılarını değiştirebilecek çeşitli deneyimler sunarak yeni farkındalık, gelişme ve büyüme sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu açıklamalar, turizmin bireylerin iyi oluşlarını destekleme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Otantikliğin turizm deneyimlerindeki önemli rolü araştırmalar (Chhabra, 2021; Meng ve diğerleri, 2019; Wu ve diğerleri, 2019; Yi ve diğerleri, 2022; Yu ve diğerleri, 2020) tarafından desteklenmektedir. Yi ve diğerleri (2022) bir destinasyonun otantik olarak algılanmasının ziyaret edenlerin o destinasyonla daha derin bir bağ kurmasına ve kendilerini daha anlamlı hissetmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir. Yu ve diğerleri (2020) ise araştırmaları sonucunda turistlerin otantik veya yakın kişilerarası ilişkilerinin, olumsuz etkiyi azalttığını ve olumlu etkiyi ve yaşam memnuniyetini artırmak için fırsatlar sağladığını belirtmektedir. Diğer yandan turistlerin yanı sıra; yerel halkın bakış açısı ile otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisini inceleyen Meng ve diğerleri (2019: 506) otantikliğin korunmasının ev sahibi toplulukların sosyal ve kültürel iyi oluşları ile turistlerin öznel iyi oluş durumunu iyileştirebileceğini öne

sürmüştür. Böylece otantik deneyimler yaşamanın insanların kendilerini daha gerçek ve tatmin edici bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olabileceği söylenebilir. Bu nedenle, turizm deneyimlerinde otantiklik arayışı, insanların ruhsal ve duygusal iyi oluşlarını destekleyebilir.

Bu araştırmanın bulguları, destinasyon otantikliği ile turistlerin iyi oluşları arasındaki ilişkiyi ele alarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda destinasyon otantikliğinin turistlerin iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı olarak etkiledikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu diğer çalışmaları (Chhabra, 2021; Meng ve diğerleri, 2019; Wu ve diğerleri, 2019; Yi ve diğerleri, 2022; Yu ve diğerleri, 2020) destekler niteliktedir. Ancak, unutulmaz turizm deneyiminin araştırma modeline dahil edilmesiyle, destinasyon otantikliğinin iyi oluş üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmiştir. Bu bulgunun temelinde, destinasyon otantikliğinin iyi oluş üzerindeki etkisinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon otantikliği ve iyi oluş aracısındaki ilişkide tam aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda bir turistin deneyimleri boyunca yaşadığı coşku, keyif ve duygusal ifadesi tatmin edici bir deneyimin güçlenmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Csikszentmihalyi 1990; Tung ve Ritchie 2011). Bu nedenle otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisinde aracılık role sahip olan unsurların incelenmesi önemlidir. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi diğer araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda otantikliğin iyi oluş üzerindeki etkisinin arttırılmasına yönelik ortaya konulan aracılık rolüne sahip olan değişkenler tespit edilmiştir. Örneğin; Wu ve diğerleri (2019) ve Yi ve diğerleri (2022) bu ilişkide destinasyon bağlılığı ve memnuniyetin aracılık rollerini incelemiştir. Wu ve diğerleri (2019) araştırma sonucunda destinasyon bağlılığı ve memnuniyetin, otantiklik ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu tespit etmiştir. Yi ve diğerleri (2022) ise yerel kültürel mirasın algılanan otantikliğinin, varoluşsal otantiklik ve iyi oluş aracılığıyla hatırlanabilirliğe katkıda bulunduğunu belirlemiştir.

Özetle bu sonuçlar, turistik destinasyonların sadece otantikliği vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda unutulmaz turizm deneyimleri sunarak turistlerin iyi oluşlarına daha etkili bir şekilde katkıda bulunmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, turistlerin sadece otantik bir atmosferin ötesinde, aynı zamanda unutulmaz anılar ve deneyimler yaşadıkları destinasyonlara daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Turistik destinasyonların sadece mekânsal otantikliği değil, aynı zamanda zengin ve etkileyici turizm deneyimleri sunmaları, turistlerin memnuniyetini ve iyi oluşlarını artırarak destinasyonun uzun vadeli başarısına önemli bir katkı sağlayabilir.

Destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü

Araştırma sonucunda alanyazındaki çalışmalarla paralel olarak (Çıvgın ve Tuna, 2023; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Javed ve Awan, 2023; Kolar ve Zabkar, 2010; Li ve diğerleri, 2016; Loureiro, 2020; Ramkissoon ve Uysal, 2011; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Shen ve diğerleri, 2014; Stepchenkova ve Belyaeva, 2021; Su ve diğerleri, 2021; Yin ve Dai, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) destinasyon otantikliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Örneğin; Ramkissoon ve Uysal (2011) algılanan otantikliğin turistlerin kültürel cazibe noktalarını ziyaret etmelerine yönelik davranışsal niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Bu çalışmanın beraberinde Dülger ve Ünlüönen (2019) nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu destinasyon otantikliğinin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkiye sahip olmasıdır. Bu tam aracılık etkisi destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamsız hale getirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi, unutulmaz turizm deneyiminin modele dahil edilmesiyle anlamsızlaşmaktadır. Bu durum, unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının davranışsal niyetleri üzerinde daha belirgin etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, turistlerin destinasyonu otantik olarak algılamalarının unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla davranışsal niyetlerini etkilemede kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Böylece turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları davranışsal niyetlerini unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla anlamlı ve önemli derecede etkilemektedir. Araştırma sonucu elde edilen unutulmaz turizm deneyiminin tam

aracılık etkisi yakın zamanda yürütülen Al-Azab ve Abulebda (2023) ve Rasoolimanesh ve diğerleri (2021: 10) çalışmaları ile desteklenmektedir. Bu çalışmalar da destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığı, unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık rolü ile otantikliğin davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Al-Azab ve Abulebda'nın (2023) araştırmasının bulguları turist deneyiminin, kültürel miras otantikliği ile hem destinasyon bağlılığı hem de tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiğini vurgulamıştır. Rasoolimanesh ve diğerleri'nin (2021: 10) İran'daki bir kültürel miras şehrinde yürüttükleri çalışmada, kültürel miras otantikliğinin, unutulmaz turizm deneyimleri yoluyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli dolaylı etkilerinin bulunduğunu kanıtlamıştır. Bu durum, turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının, unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla davranışsal niyetlerini şekillendirdiğini ve güçlendirdiğini göstermektedir.

Diğer yandan araştırmalar (Li ve Wang, 2023; Sthapit ve diğerleri 2019; Zhou ve diğerleri, 2022) unutulmaz turizm deneyiminin kısmi aracılık etkilerini de ortaya koymuştur. Bu nedenle araştırma sonucu tespit edilen unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık rolü Li ve Wang (2023) ve Zhou ve diğerleri'nin (2022) çalışmaları ile farklılık göstermektedir. Sthapit ve diğerleri (2019: 333) tatmin edici turizm deneyiminin, turizm deneyiminin unutulmazlığı aracılığıyla turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğini doğrulamaktadır. Li ve Wang (2023) geleneksel köy kültürel peyzajı otantikliğinin turistin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin dolaylı etkisinden daha büyük olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla Li ve Wang'ın (2023) çalışması araştırmamızdan farklı olarak otantikliğin turistin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ve bu etkiye unutulmaz turizm deneyiminin kısmi aracılık etkisinin olduğunu belirlemiştir. Zhou ve diğerleri (2022) ise otantikliğin turistlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan ve dolaylı olarak unutulmaz turizm deneyimleri ve destinasyona bağlılık aracılığıyla etkilediğini tespit etmiştir.

Özetle araştırma bulguları destinasyon otantikliği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisinin olduğunu göstererek, turistlerin otantiklik algılarından kaynaklanan davranışsal niyetlerinin unutulmaz turizm deneyimleriyle de açıklanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, destinasyonların sadece otantiklik vurgusuna odaklanmak yerine, turistlere

unutulmaz turizm deneyimleri sunma stratejilerine odaklanmalarının, turist davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini ve destinasyonun başarısını artırabileceğini göstermektedir.

Destinasyon otantikliğinin eWOM niyeti üzerindeki etkisi ve unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü

Destinasyon otantikliği ve eWOM niyeti arasındaki ilişki, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algıları ile çevrimiçi sosyal medyalarındaki paylaşımları arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. İlgili alanyazında (Antón ve diğerleri, 2019; Han ve Bae, 2022; Kim ve Hwang, 2022) bu ilişki genellikle turistlerin destinasyonu otantik olarak algılamalarının ardından bu algıları üzerinden dijital platformlarda (sosyal medya, inceleme siteleri, bloglar vb.) olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunma niyetlerine nasıl yansıdığını anlamaya yönelik çalışmalar kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda turistlerin gittikleri destinasyonlarda otantik ve benzersiz bir deneyim yaşadıklarını hissettiklerinde, bunu başkalarıyla paylaşma ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları aracılığıyla içerik üretme isteklerinin arttığı ortaya koyulmuştur (Antón ve diğerleri, 2019).

Bu araştırma diğer araştırmalarla (Antón ve diğerleri, 2019; Han ve Bae, 2022; Kim ve Hwang, 2022; Khan ve Fatma, 2021; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021) uyumlu olarak destinasyon otantikliği ile eWOM niyeti arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Ancak araştırma modeline unutulmaz turizm deneyiminin dâhil edilmesiyle birlikte destinasyon otantikliğinin eWOM niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız hale geldiği belirlemiştir. Bunun sebebi destinasyon otantikliğinin eWOM niyeti üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisinin olmasıdır. Araştırma sonucunda destinasyon otantikliğinin eWOM üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı iken unutulmaz turizm deneyiminin modele dâhil edilmesiyle bu etki anlamsız hale gelmiştir. Bu bulgular unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon otantikliği ile eWOM niyeti arasındaki ilişkide kritik bir aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, unutulmaz turist deneyiminin kültürel mirasın otantikliği ile eWOM niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koyan Rasoolimanesh ve diğerleri'nin (2021) çalışmasıyla uyumludur. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgu, turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları unutulmaz turizm

deneyimlerinin destinasyonu otantik olarak algılamalarından daha yüksek düzeyde onları eWOM niyetine yönlendirdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda Rasoolimanesh ve diğerleri'nin (2021: 10) vurguladığı gibi son seyahatlerine ilişkin canlı ve anlamlı hatıraları olan turistlerin eWOM davranışına girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu desteklemektedir.

Diğer yandan bir destinasyonda gördükleri ve deneyimledikleri tarihi mimari, binalar, festivaller, yerel halkın gelenek ve görenekleri, giyimleri, yerel yemekler gibi birçok unsur onların destinasyona yönelik otantiklik algılarını geliştirmekte (Kolar ve Zabkar, 2010; Wang, 1999) ve böylece bu deneyimlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla yakınları ile paylaşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, destinasyon otantikliği ile eWOM niyeti arasındaki ilişkinin, unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, turistlerin destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarının, destinasyon otantikliği algılarını artırarak eWOM niyetine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu, turistik destinasyonların sadece otantik olmalarının değil, aynı zamanda turistlere unutulmaz anılar yaşatmalarının da önemli olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan birçok araştırmacı (Boissevain, 1996; Kuznesof ve diğerleri, 1997; Urry, 2000) yerel yemeklerin de destinasyonların otantik olarak algılanmasına yol açan otantik bir deneyim olduğunu savunmaktadır. Cohen ve Avieli'ye (2004) göre farklı otantiklik göstergeleri (malzemeler, pişirme yöntemleri, hazırlanışı, yemeklerin sunumu vb.) bulunmakta ve turist algılarına göre hangilerinin turistler tarafından otantik olarak algılandığı ise farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda Antón ve diğerleri (2019) yemek deneyimlerinin, turistlerin deneyimlerini daha ayırt edici ve akılda kalıcı kılmaya da katkıda bulunduğunu ve deneyimlerini sosyal ağ sitelerinde paylaşmaya yönlendirdiğini ifade etmektedir. Araştırma sonuçları Antón ve diğerleri'nin (2019) çalışmasını destekleyerek, destinasyon otantikliğinin eWOM niyeti üzerindeki etkisinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla daha yüksek olabileceğini göstermiştir. Bu durum turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamalarının, destinasyon otantikliği ile eWOM niyeti arasındaki bağlantının daha güçlü hale gelmesine neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonların turistlere

unutulmaz deneyimler sunmaya odaklanmasının, pozitif eWOM niyetini artırabileceği söylenebilir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının, iyi oluşlarının, davranışsal ve eWOM niyetlerinin geliştirilmesinde unutulmaz turizm deneyiminin kritik rolünü kanıtlamaktadır. Bulgular aynı zamanda destinasyon otantikliğinin miras turistlerinin iyi oluşları, davranışsal niyetleri ve eWOM niyetlerinin unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü ile etkili olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma bulgularının gösterdiği gibi unutulmaz turizm deneyiminin tanımlanması ve sürdürülmesi turizm işletmecilerinin ve destinasyonların rekabet avantajını arttırabilmektedir.

Unutulmaz turizm deneyiminin turizm araştırmalarındaki önemi Pine ve Gilmore'un Deneyim Ekonomisine dayanmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1998: 97) belirttiği gibi en zengin deneyimler tüketicilerde bir "tatlı nokta" yaratmakta, onların gelecekteki kararlarını ve davranışlarını etkilemekte ve genellikle tekrar etme ziyaret niyeti ve eWOM iletişiminde en güvenilir bilgi kaynağı olmaktadır. Yerleşik turizm destinasyonlarının ağırlıklı olarak ürün odaklı pazarlama ve yönetim uygulamalarına öncelik verdiği ve çoğu zaman turistlerin ihtiyaç ve deneyimlerini ihmal ettiği düşünüldüğünde, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir (Zhang ve diğerleri, 2018: 328). Çünkü turistler seyahat deneyimlerinden bahsederken, her zaman hatırlanmaya değer deneyimlerinden bahsetmemektedir. Bu durumda ise hem kendilerinin gelecekteki davranışsal niyetlerinde hem de seyahat platformlarında ve özellikle sosyal medya platformlarında olumsuz eWOM oluşumu ile başkalarının seyahat davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilirler (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021: 10). Bu sebeplerden dolayı turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin turist davranışını anlamasında ve yönetmesinde onlara unutulmaz turizm deneyimi yaşatmaya önem vermeleri gerekmektedir.

Bu kapsamda unutulmaz turizm deneyiminin araştırmada ve turizmde önemine değindikten sonra araştırma bulgularından yola çıkarak, otantikliğin turizm endüstrisindeki önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Turizm destinasyonu rekabet gücünün büyük ölçüde destinasyonun gerçek veya hayali özelliklerine bağlı olduğu

göz önüne alındığında, otantiklik kavramının bu alanda ele alınması ve geliştirilmesi şaşırtıcı değildir (Cohen, 2007; Kolar ve Zabkar, 2010; MacCannell, 1999). Otantiklik, çağdaş toplumlarda insanları, değişmemiş ve kültürel açıdan farklı olan özgünlük arayışıyla seyahat etmeye teşvik etmede kullanılmıştır (Boonzaaier ve Wels, 2018: 182). Wang'ın (1999: 358) belirttiği gibi modern turistler evden uzakta veya günlük yaşamın kısıtlamalarından arınmış, sıradan olmayan faaliyetlerin yarattığı otantik deneyimler ve duygular aramaktadır.

Otantiklik, kültürel miras turizminde önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir bu da destinasyonlarda otantiklik anlayışının önemini belirginleştirmektedir (Waitt, 2000: 857). Bu noktada tarihi yapılar, binalar, iç dekorasyonlar ve tasarımları içeren somut kültürel miras ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda MacCannell (1999: 20) turistlerin destinasyonları ziyaret ettiklerinde "otantiklik" aradıklarını, bu nedenle turistlerin otantiklik arayışına karşılık verebilmek için destinasyonlarda otantik unsurlara önem vermek gerektiğini belirtmiştir. Yi ve diğerleri (2018) otantikliğin geçmişin temsilini içerdiği bu kapsamda tarih, etnik ve kültür turizmi gibi diğer turizm türleriyle ilgili olduğuna değinmektedir. Jones'un (2009: 133) vurguladığı gibi turistlerin otantiklik algıları somut kültürel mirastan etkilenmekteyken bunun yanı sıra somut olmayan kültürel miras da (halk kültürü, yerel hikayeler, örf, adet, gelenek, görenekler, günlük hayattan kullanılan geleneksel araç ve gereçler vb.) kritik öneme sahiptir.

Tarihi binalarda hala yaşayan yerel halkın geleneksel ritüellerini sürdürdüğü bölgelerde, mimari miras ve halk kültürü öylesine sıkı bir bağa sahiptir ki, bu birliktelik kültürel miras alanlarını sadece görsel açıdan zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda bu alanlara derin bir anlam ve yaşayan bir ruh da katmaktadır. Bu bağlamda kültürel miras, otantiklik ve turizm ilişkisinde somut ve somut olmayan kültürel mirasın birlikte değerlendirilmesi otantiklik kavramının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Böylece destinasyonlar turistler tarafından otantik olarak algılanmaktadır.

Bu nedenle turizmde destinasyon otantikliğinin arttırılması, turizm işletmeleri ve yöneticileri için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Otantik destinasyonlar, turistlere benzersiz ve özgün deneyimler sunarak destinasyonların çekiciliklerini arttırmaktadır. Bu, turistlerin destinasyona bağlılık kazanmasını ve sürdürülebilir

turizm uygulamalarını benimsemesini teşvik etmektedir. Ayrıca yerel ekonomiye katkı sağlamakta, kültürlerarası anlayışı artırmakta ve güçlü pazarlama hikâyeleri oluşturarak medyada çekici bir profil oluşturmaktadır. Bu stratejiler, turizm sektöründeki işletmelerin uzun vadeli başarıları için kritik bir rol oynamaktadır.

Burada kritik olan nokta ise araştırma sonucunda da desteklenen destinasyonların otantikliğinin aynı zamanda turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini etkilemesidir. Bir destinasyonun algılanan otantikliği, turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilebilir (Deng ve diğerleri, 2021). Deneyimsel pazarlama, unutulmaz ve olağanüstü turist deneyimleri yaratma arayışı turizmin önceliği haline gelmiştir (Konobbloch ve diğerleri, 2017). Ancak deneyim yaratılmasında otantikliğin kritik rolünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bulgular, destinasyon otantikliği ile unutulmaz turizm deneyimi arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu desteklemektedir. Bu bulgu turistlerin destinasyonun otantik özelliklerini deneyimleyerek unutulmaz bir seyahat yaşayabileceklerini göstermektedir. Destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimini geliştirmesi için öncelikle, destinasyonun sahip olduğu otantik özelliklerin korunması ve vurgulanması önemlidir. Bu noktada, destinasyonların otantik öğelerini koruma ve vurgulama çabaları, turist memnuniyetini artırabilir.

Bu nedenle yöneticiler, turistlerin beklenti ve taleplerini karşılamak ve turistlerin unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamasını sağlamak için otantik deneyimler yaratmalı ve sunmalıdır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri, destinasyonlarını otantik kılmak için yerel kültür, gelenek ve özgünlüğe odaklanmalıdır. Yerel el sanatları, geleneksel etkinlikler ve yerel halkın katılımını içeren deneyimler tasarlanarak turistlere benzersiz bir atmosfer sunulmalıdır. Yöneticiler, yerel topluluklarla işbirliği yaparak turistik hizmetlerde otantik deneyimlere odaklanmalı ve yerel işletmelerle işbirliği yaparak özgün aktiviteler ve etkinlikler düzenlemelidir. Diğer yandan yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin bir destinasyonun gastronomik mirası olduğu ve turistlerin otantik deneyimler yaşamalarındaki önemi (Okumuş ve diğerleri, 2007: 258) göz önünde bulundurulduğunda turistlere destinasyonlarda yerel yemeklerin sunumu otantiklik algılarında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husustur. Benzersiz konaklama seçenekleri, özel turlar, etkileşimli aktiviteler, yerel lezzetleri içeren restoranlar ve geleneksel etkinlikler gibi otantik deneyimlere odaklanarak

turistlerin talepleri karşılanmalıdır. Böylece turizm işletmeleri, destinasyonların otantiklik unsurlarını ön plana çıkarmak ve destinasyonlarda sunulan deneyimlerin otantik olarak algılanmasını sağlamak için tüm hizmetlerinde otantikliği vurgulamalıdır.

Ayrıca çalışanlara destinasyonun otantik özellikleri hakkında eğitim verilerek, turistlere bu özellikleri daha iyi anlatma ve iletişim kurma yetenekleri artırılmalıdır. Aynı zamanda tur rehberleri, destinasyonun tarihini, kültürünü ve özgünlüğünü anlatma konusunda bilinçlendirilmeli ve rehberlik konusundaki becerileri geliştirilmelidir. Böylece eğitim programları ve bilinçlendirme çabalarıyla turistlere destinasyonun tarihini, kültürünü ve özelliklerini anlatmak, onların daha derin bir bağ kurmalarını sağlayabilir. Ayrıca, sürdürülebilir turizm politikalarının benimsenmesi, doğal ve kültürel kaynakların korunması açısından kritik bir rol oynayarak otantikliğin uzun vadeli sürdürülebilirliğini güvence altına alabilir. Bu çabaların bir araya gelmesi, destinasyon otantikliğini vurgulayarak turistlere unutulmaz ve anlamlı bir turizm deneyimi sunabilir.

Böylelikle destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla turistlerin iyi oluşlarına, davranışsal niyetlerine ve eWOM niyetlerine önemli derecede etki edebileceği söylenebilir. Bu kapsamda unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü ile destinasyon otantikliğinin her bir bağımlı değişken üzerindeki etkisinin detaylı bir şekilde anlaşılması, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerine destinasyonun rekabet gücünün ve sürdürülebilirliğinin artmasına ilişkin karar ve uygulamalarında katkı sağlayabilir.

İyi oluş bakımından katkıları

Araştırmanın en önemli bulgularından birisi unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon otantikliğinin iyi oluş üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisine sahip olmasıdır. Unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş üzerinde hem doğrudan hem de aracı etkisinin ortaya konması turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkıları özetlemek gerekirse;

- Bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin genel iyi oluş düzeylerinde hem doğrudan hem de aracı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin beklentilerini aşan benzersiz anılar yaratmaktadır. Bu deneyimler, tatmin düzeyini artırarak genel iyi oluşa olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Bu durum, turistlerin unutulmaz deneyimlerinin sadece tatmin düzeylerini değil, aynı zamanda genel iyi oluşlarını da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri, turistlere unutulmaz deneyimler sunarak turist memnuniyetini artırabilir ve böylelikle genel iyi oluşlarını güçlendirebilir.

- Wang (2000) varoluşsal otantikliğin, içsel (kendiyle) ve kişilerarası (başkalarıyla) olmak üzere iki farklı boyutuna işaret etmektedir. Bedensel ve ruhsal rahatlama, kendiliğindenlik ve kontrol duygularıyla ilgili olan içsel otantiklik, kısa sürede karşılanabilen ve turizm endüstrisi tarafından sağlanan arzu ve duygulardır (Steiner ve Reisinger, 2006: 312). Aynı zamanda içsel otantiklik, monoton ve sıradan bir günlük yaşamdan farklı olarak kendi kendini yaratma, en zirvede yaşanan deneyimler ve uygulamalarla da ilgilidir (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999). Destinasyonlarda sunulan otantik ve unutulmaz deneyimler turistlere günlük streslerden uzaklaşma ve rahatlama imkânı sağlayarak turistlere benzersiz ve özel bir deneyim, huzur ve dinginlik sunabilir.

- Kişisel otantiklik bir şeyin, kendisinin veya başkasının içsel bir niteliği olarak görünmekten ziyade, ziyaret bölgesindeki katılımcı gruplar veya bireyler arasında ortaya çıkan "samimiyet" (Trilling, 1972: 93) ile yolculuğu kolektif olarak gerçekleştirmek ve deneyimlemekle ilgilidir (Rickly-Boyd, 2012: 88). Destinasyonlarda sunulan otantik ve unutulmaz deneyimler, turistlerle duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Bu bağ, turistlerin destinasyonlara duygusal bir anlam yüklemelerine ve bu anlamı bulmalarına yardımcı olmakta ve iyi oluşlarını arttırmaktadır. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimleri, turistlere yeni kültürleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını keşfetme fırsatı tanımaktadır. Bu da bireylerin kişisel gelişimine katkıda bulunarak genel iyi oluşlarını desteklemektedir.

- Aynı zamanda farklı kültürleri deneyimleme, yeni manzaralar- görme ve farklı aktivitelere katılma, bireylerin hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını artırabilir. Bu da genel iyi oluşu destekleyen faktörlerden biri olabilir. Böylece destinasyonlarda sunulan otantik ve unutulmaz deneyimler iyi oluşlarını olumlu etkileyecektir.

Özetle unutulmaz turizm deneyimleriyle desteklenen otantiklik, turistlerin tatmin düzeyini artırarak genel iyi oluşa olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu deneyimler, duygusal bağlantılar kurma, anlam arayışı, kişisel gelişim, stres azaltma, toplumsal bağlantı, sürdürülebilir turizmin teşviki ve ekonomik katkı/topluluk katkısı

gibi alanlarda olumlu etkiler sağlamaktadır. Turistlere sunulan otantik, benzersiz ve özel deneyimler, destinasyonlara duygusal anlamlar yüklemelerine ve genel iyi oluşlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu stratejiler, destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla genel iyi oluş üzerindeki etkisini artırmaya yönelik turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerine somut uygulama adımları sunmaktadır.

Davranışsal niyet bakımından katkıları

Turistlerin önceki seyahat deneyimlerine ilişkin anılarını güçlendirmenin bir avantajı, anıların turistlerin gelecekteki kararları ve davranışları için önemli olmasıdır (Kim, 2014; Marschall, 2012; Ryu ve Jang, 2006). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve bu deneyimlerini başkalarına önermeleri, turizm işletmeleri için son derece önemlidir. Bu öneriler, destinasyonun tanıtımı ve itibarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Memnun turistler, olumlu deneyimlerini paylaşarak destinasyonun popülerliğini artırmakta ve bu da yeni turistlerin çekilmesini sağlamaktadır. Turistlerin önerileri, destinasyonun sürdürülebilir turizm çabalarına da destek sağlayabilir, olumlu deneyimler yaşayan turistler, çevresel ve kültürel duyarlılık konularında bilinci artırmak için etkili birer elçi haline gelebilir. Ayrıca araştırmalar (Doh ve Hwang, 2009; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2003; Lang, 2011; Litvin ve diğerleri, 2008; Zubac Musa ve Mabic, 2022) turistlerin diğerlerinin önerisi aracılığıyla nötr veya negatif bir tutumu pozitife çevirebileceğini ve bu durumun reklamın dokuz katı etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir. Bunun yanında ilk kez gelen turistlerle karşılaştırıldığında ise tekrar gelen turistlerin daha fazla harcama (Lehto ve diğerleri, 2004) ve destinasyonda daha uzun kalma (Wang, 2004) eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri için memnun turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları aktif olarak önermeleri, işletmenin başarılarını sürdürülebilir ve uzun vadeli kılmak adına önemli bir unsurdur. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemek için destinasyon otantikliğini ve turistlere unutulmaz turizm deneyimleri sunmanın önemini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Turizm endüstrisindeki pazarlama faaliyetlerinin dinamik ve karmaşık yapısı, davranışların öngörülmesini son derece önemli kılmaktadır (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2839). Turizmde turist sadakatini sağlamak, kârlılığı arttırıcı ve maliyet düşürücü

etkileri nedeniyle temel amaçlardan biridir (Chen ve Tsai, 2007; Shoemaker ve Lewis, 1999: 345). Sadakatin oluştuğu durumlarda, işletmeye yeni satış ve kâr fırsatları ortaya çıkarken; turistlerin kaybedildiği veya sadakatin oluşturulmadığı durumlarda ise yeni turistler çekmek için daha fazla pazarlama ve işletme maliyetiyle karşılaşılmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 31). Böylece turistin satın alma davranışındaki küçük bir değişiklik, toplam satışlar üzerinde büyük etkilere neden olabilmektedir. Bu sebeple, turist memnuniyetini artırarak tekrar satın alma olasılığını artırmak ve deneyimlerin paylaşımı aracılığıyla farklı turistleri çekmek amacıyla davranışsal niyeti belirlemek büyük öneme sahiptir (Chen ve Tsai, 2007: 1114).

Bu doğrultuda araştırmanın en önemli bulgularından bir diğeri, destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık etkisine sahip olmasıdır. Diğer bir ifadeyle destinasyon otantikliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla artmaktadır. Bu önemli bulgu, destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamamıza yönelik değerli bir perspektif sunmaktadır. Bu bulgular temelinde turizm işletmecileri ve destinasyon yöneticilerinin uygulaması için aşağıdaki stratejiler önerilebilir:

- Özgün Deneyim Paketleri Oluşturmak: Destinasyonun otantik özelliklerini vurgulayan ve unutulmaz anılar biriktirme fırsatı sunan paketler ve tur seçenekleri oluşturulmalıdır. Yerel el sanatları, geleneksel yemekler ve özel etkinliklere odaklanan tur paketleri, turistlere unutulmaz bir deneyim sunabilir, böylelikle tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arttırılabilir. Örneğin; turistlere, yerel halkın geleneksel el sanatlarını öğrenme ve deneme şansı tanıyan bir atölye çalışması sunulabilir. Bu, turistlere bireysel olarak el yapımı ürünler üretme ve yerel sanatçılarla etkileşimde bulunma fırsatı sağlar. Aynı zamanda yerel mutfak kültürünü keşfetmek için bir lezzet turu düzenlenebilir. Turistler, yöresel pazarları gezip bölgeye özgü yerel ürünleri tanıyabilir ve ardından yerel bir şefle beraber geleneksel yemekler yapmayı deneyebilir. Bunun yanında turistlerin bireysel tercihlerini ve ilgi alanlarını anlayarak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalıdır.
- Yerel İşletmelerle İş birliği Yapmak: Yerel restoranlar, el sanatları üreticileri, rehberler ve diğer işletmelerle iş birliği yapılarak, turistlere yerel kültürü derinlemesine deneyimleme fırsatı sunulmalıdır. Aynı zamanda yerel işletmelerle ortak

projeler geliştirerek, destinasyonun ekonomisine ve topluluğuna katkı sağlanabilir. Yerel el sanatları üreticileriyle iş birliği yaparak, turistlere el yapımı ürünleri üretme veya bu el sanatlarını öğrenme fırsatı sunulabilir. Ayrıca yerel ürünlerin satıldığı bir pazarın yeniden düzenlenmesi veya ortak etkinliklerin düzenlenmesi gibi projelerle, hem turistlere hem de yerel halka fayda sağlanabilir.

Bu doğrultuda turistler Kapadokya'da çanak-çömlek işletmelerinde ustalar ile birlikte çanak-çömlekten tabak, bardak, vazo gibi ürünler yapabilmekte (Araştırma da çanak çömlek atölyesine katılan turistler üzerinde yürütülmüştür) ve sonra yaptıkları ürünleri satın alabilmektedir. Bu örnekte olduğu gibi sanat atölyelerinde hat sanatı, ebru sanatı gibi sanatlar öğrenebilir ve uygulayabilirler. Diğer yandan somut olmayan kültürel mirası unsurumuz olan Türk kahvesi yapımının ve geleneğinin öğretilmesi için destinasyonlarda turistler Türk kahvesi yapımını öğrenerek, ardından gerekli malzemeleri satın almaları teşvik edilebilir. Aslında somut olmayan kültürel miraslarımızın hepsinin deneyimlenebileceği atölyeler yapılabilir (Detaylı bilgi için bakınız https://www.unesco.org.tr/). Aynı zamanda unutulmaya yüz tutmuş başka unsurlar da yeniden hayata kazandırılıp, turizm deneyimine dönüşümü sağlanmalı ardından da onu yaygınlaştırma etkinlikleriyle unutulmaz turizm deneyimine dönüştürmelidir.

Restoranlarda ve otellerde yerel mutfağın tanıtımına önem verilerek, yerel yemeklerin pişirilmesi için workshoplar düzenlenmekte; fakat bu yaygın bir uygulama olarak devam etmemektedir. Bu uygulamanın destinasyon ve turizm yöneticileri tarafından yaygınlaştırılması ve birlikte koordineli çalışmaları önemlidir. Aynı zamanda belediyeler de özellikle festivaller vb. gibi etkinliklerinde turistlerin aktif katılımlarını sağlayacakları otantik ve unutulmaz turizm deneyimleri sunarak yerel kültürümüzü deneyimleri konusunda teşvik etmeli ve yönlendirmelidir.

- Eğitim ve Kültür Programları Düzenlemek: Otantik kültürleri tanıtmak amacıyla yerel halkın katılımını içeren eğitim ve kültür programları düzenlenmelidir. El sanatları atölyeleri, geleneksel dans gösterileri ve yerel tarih turları gibi etkinliklerle turistlere eğlenceli ve öğretici deneyimler sunulmalıdır. Örneğin, yerel dans grupları ve sanatçıların işbirliğiyle geleneksel dans gösterileri düzenlenerek turistlere yerel dans kültürü tanıtılabilir. Aynı zamanda turistlere dans dersleri verilerek, onların katılımıyla etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim sağlanabilir.

- Turist Geri Bildirimini Değerlendirmek: İşletmeler turist geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirmeli ve turizm deneyimlerini geliştirmek adına bu geri bildirimleri kullanmalıdır. Turistlerin deneyimleri hakkındaki görüşlerini önemseyerek, sürekli iyileştirme ve yenilik çalışmalarına odaklanılmalıdır. Aksi durumda turistler destinasyonu olumlu olarak tanıtmayacak ve tekrar ziyaret etmek istemeyeceklerdir.

Özetle bu bulguların anlamı, turistlerin sadece geleneksel otantik unsurlara değil, aynı zamanda unutulmaz ve etkileyici deneyimlere de önem verdiğidir. Turistik destinasyonlar, turistlere sadece fiziksel mekânları değil, aynı zamanda duygusal bağlar kurabilecekleri, anılar biriktirebilecekleri deneyimleri de sunmalıdır. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri ve planlamacıları, turizm deneyimlerini çeşitlendirmeye odaklanmalı ve turistlere unutulmaz anılar yaşatabilecek etkileyici etkinlikler sunarak, destinasyonun otantikliğini güçlendirmelidir. Bu yaklaşım, turistlerin daha olumlu bir deneyim yaşamalarını ve destinasyonlara daha sık ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasını sağlayarak destinasyonların sürdürülebilirliğini artırabilir. Bu öneriler, destinasyon otantikliği ve unutulmaz turizm deneyimi birleşimini güçlendirmek ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için son derece önemlidir.

eWOM niyeti bakımından katkıları

Turist deneyimi, belirli bir destinasyonu veya diğer turizm işletmelerini bir seçenek olarak düşünüldüğünde bir dizi adım ve etkileşimden (bilgi arama, satın alma ve hizmeti kullanma, turist eve döndüğünde) geçmektedir. Bu süreçte elde edilen genel deneyim, turistin destinasyon, işletme ve sunulanlar hakkındaki duygularını yansıtmaktadır (Serra-Cantallops ve diğerleri, 2020). Bu süreç boyunca turistler tatil deneyimleri ve bu deneyim sürecinde hizmet aldığı işletmeler hakkında birçok algıya sahip olmaktadırlar. Bu algı, düşünce ve deneyimlerini farklı sebeplerle sosyal medya platformları aracılığıyla turistlerin kendi sosyal medya hesaplarında, işletmelerin web sitelerinde veya yorum sitelerinde olumlu ve olumsuz olarak bu deneyimlerini paylaşma eğilimi göstermelerine neden olabilmektedir.

İnternetin, bilgi teknolojisinin gelişimi ve yaygın kullanımı işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden işletmeye bilgi ve görüş paylaşımında bir iletişim modeli yaratmıştır (Litvin ve diğerleri, 2008: 459). Sosyal medya

platformları aracılığıyla paylaşılan eWOM'un dinamikleri, bilgiye ulaşma ve deneyimleri paylaşma süreçlerini önemli ölçüde hızlandırmaktadır. Bu durum tüketicilerin her an, her yerde bilgi alışverişinde bulunabilme ve duygusal tepkilerini ifade edebilme kapasitesini artırmaktadır (Sann ve diğerleri, 2020; Shamhuyenhanzva ve diğerleri, 2016). Bu paylaşımlar turistlerin birbirlerine güvenmeleri ve tatil satın alma niyetlerini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu noktada Yen ve Tang (2019: 10) tarafından da belirtildiği gibi, eWOM "[...] markaya karşı tüketicilerin tutumunu anlamak için teorik bir temel sağlamaktadır." Bu ilgi, turistlerin işletme ve destinasyon reklamlarına ve kontrollü iletişimlerine değil, diğer tüketicilerin deneyimlerine, yorumlarına ve önerilerine daha fazla güven duyduğu bir dönemde özellikle belirginleşmektedir (Sen ve Lerman, 2007: 76).

Ancak, istenmeyen yorumlar işletmelerin imajını ve itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir (Chen ve Law 2016; Litvin ve diğerleri, 2018). Örneğin; mutsuz olan turist, olumsuz deneyimini çevresindeki birçok turistle paylaşabilirken, günümüzde bu sayı Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal medya ağlarında binlerce kişiyi bulabilmektedir (Ladhari ve Michaud, 2015: 36). Bu durum işletmelere büyük sorumluluklar yüklemektedir. Örneğin, seyahat acenteleri web sitelerinde çevrimiçi yorum sistemleri kullanarak turistleri kişisel sosyal medyaları aracılığıyla bilgi yaymaya teşvik etmektedir. İşletmeler, olumsuz yorumların önüne geçmeli veya olumsuz yorum yazan turistlere jestler (indirim, promosyon verme gibi) yaparak onları geri kazanmalıdır. Aksi halde, sadece bir turisti kaybetmekle kalmamakta, aynı zamanda potansiyel turistleri de kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla, modern teknolojilerin sunduğu bu iletişim imkânları, turistlerin deneyimlerini paylaşma sürecinde daha etkili ve anlık bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda eWOM'un turizm endüstrisindeki öneminin dikkate alınması gerekmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, turistlerin eWOM niyetlerinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bu nedenle farklı ancak birbiri ile ilişkili faktörlerin, turistleri hizmet tüketimi sırasında veya sonrasında eWOM yaymaya motive olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında turistlerin eWOM niyetlerinde destinasyonların sundukları otantik unsurlar (tarihi binalar, nesneler vb. gibi) ve otantik deneyimlerin etkisiyle oluşan otantiklik algılarının ve unutulmaz turizm deneyimlerinin çok büyük rolü

olduğu ortaya koyulmuştur. Turistlere destinasyonlardaki otantik unsurların ön plana çıkarılması ve unutulmaz deneyimler sunulması, turistlerin eWOM niyetlerini arttırması ile birlikte olumlu değerlendirmelerin oluşturulmasında güçlü bir etkiye sahip olduğu için göz önünde bulundurulması gereken kritik faktörlerden birisidir.

Araştırma sonucunda destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla turistleri eWOM niyetine yönlendirebileceği tespit edilmiştir. eWOM'un turizm işletmeleri için kritik rolü düşünüldüğünde eWOM niyetinin arttırılmasında hem unutulmaz turizm deneyiminin doğrudan etkisi hem de dolaylı etkisi önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine şunlar önerilebilir:

- Turizm işletmeleri, unutulmaz turizm deneyimleri sunarak turistlerin eWOM niyetini teşvik edebilir. Bu kapsamda benzersiz aktiviteler, etkinlikler ve hizmetlerle turistleri memnun ederek, onların olumlu deneyimlerini paylaşma isteğini artırabilirler. Burada eWOM niyetini teşvik için deneyim odaklı hizmetler sunmak, turistlerin hem otantiklik algılarını hem de unutulmaz turizm deneyimlerini internet sitelerinde paylaşmalarını ve yine bu deneyimleri kendi sosyal medyalarında paylaşmalarını (hikâye, reels, video gibi paylaşımlar yapmalarına) sağlayacaktır.
- İşletmeler, sosyal medya platformlarında etkileşimi artırmak ve olumlu içeriklerin paylaşılmasını teşvik etmek için stratejiler geliştirebilir. Turistlerin deneyimlerini paylaşmaları için interaktif ve ilgi çekici içerikler oluşturarak, destinasyon otantikliğini vurgulayabilirler. Bunun için uzman desteği almak ve sosyal medya stratejileri geliştirilmesi fayda sağlayacaktır.
- Destinasyonlar ve turizm işletmeleri etkileşimli etkinlikler düzenleyerek turistlerin sosyal medyada daha aktif bir şekilde yer almalarını sağlayabilirler. Özellikle destinasyona ait otantik deneyimler (destinasyonun özel halk oyunları, yöresel kıyafetlerinin giyilmesi, destinasyon örf ve adetlerinin öğretilmesi, destinasyonun yerel yemeklerinin turistlerle birlikte pişirilmesi) sunulması ve deneyiminin unutulmaz kılınabilmesi için turistin de bu deneyime dahil edilmesi eWOM niyetlerini etkileyebilir.
- Turistlerin paylaşımlarından yararlanarak onları destekleyici içerikler oluşturarak, destinasyonun otantik özellikleri vurgulanabilir ve bu doğrultuda eWOM niyetleri güçlendirilebilir. Örneğin; tanıtım filmleri veya videoları turistlerin

paylaşımlarından yararlanarak hazırlanabilir. Aynı zamanda turistlerin deneyimlerini paylaştıkları videolar, işletme ve destinasyon internet sitelerinde paylaşılabilir.

- Turistlerin sosyal medyada paylaşım yapma niyetlerini anlamak için çevrimiçi mecralardaki kullanıcı etkileşimleri izlenerek ve analiz edilerek gerçekleştirilebilir. Turistlerin destinasyonla ilgili deneyimlerini, tatmin seviyelerini ve paylaşma niyetlerini inceleyen çevrimiçi anketler, sosyal medya etkileşimleri ve hashtag analizleri, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetlerini anlamak için kullanılabilir.
- Unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin eWOM niyetlerini doğrudan etkileyebilir ve destinasyonun çevrimiçi itibarını güçlendirebilir. Turistlerin olumlu deneyimleri paylaşmaları, destinasyonun tanıtımına ve gelecekteki turist sayısının artmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri ve turizm profesyonelleri, turistlere unutulmaz deneyimler yaşatmak için çeşitli stratejiler geliştirebilir ve bu deneyimlerin çevrimiçi platformlarda paylaşılmasını teşvik edebilir.
- İşletmeler dijital pazarlama stratejileri oluşturmak ve güçlendirmek için dijital pazarlama stratejilerini destinasyonun otantikliği ve unutulmaz turizm deneyimleri üzerine odaklayarak, potansiyel turistleri çekebilirler. Hikâye anlatımı ve görsel içeriklerle destinasyonun benzersiz özellikleri vurgulanarak, eWOM niyetleri arttırılabilir. Bu stratejiler, turizm işletmelerinin eWOM niyetini güçlendirmek ve turistlerin olumlu deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmek adına etkili bir çerçeve sunabilir.
- Ayrıca turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri turistler tarafından oluşturulan bu çevrimiçi içerikleri ve değerlendirmeleri düzenli olarak takip ederek, turistlerin geri bildirimlerine dikkatlice yanıt vermelidir. Burada dikkat edilmesi gereken konu hem potansiyel turistlerin bu yorumları inceleyerek tatil kararı verecekleri hem de yorum sahibinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkileyecek olmasıdır. Memnuniyetsizliğin giderilmesi hem mevcut turistlerin elde tutulmasını hem de yeni turistlerin kazandırılmasını sağlayacaktır. Burada işletmeler destinasyonun otantik unsurlarına vurgu yaparak ve olumsuz durumlara etkili çözümler sunarak, eWOM niyetini artırabilir.

Özetle araştırma, destinasyon otantikliğinin unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla turistlerin eWOM niyetinin yönlendirebileceğini göstermektedir. Turizm

işletmeleri, benzersiz aktiviteler ve etkinliklerle turistlere olumlu deneyimler sunarak eWOM niyetini artırabilir. Sosyal medya platformlarında etkileşimi teşvik etmek, etkileşimli etkinlikler düzenlemek ve turistlerin paylaşımlarını destekleyici içeriklerle güçlendirmek, destinasyonun otantik özelliklerini vurgulamak turistlerin eWOM niyetini arttırabilir. Dijital pazarlama stratejileri, potansiyel turistleri çekmek ve unutulmaz turizm deneyimlerini vurgulamak, eWOM niyetini artırmak için etkili bir araçtır. İşletmelerin turistlerin çevrimiçi incelemelerini takip ederek, geri bildirimlere hızlı yanıt vermesi, eWOM niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Çalışmanın kısıtlarında ifade edildiği gibi araştırmanın örneklemini Kapadokya'yı ziyaret eden ve çanak çömlek etkinliğine/faaliyetine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın Türkiye'de bulunan somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri çerçevesinde uygulanması daha kapsamlı ve bütünsel yorumların yapılmasına katkı sağlayabilir. Diğer yandan zaman kısıtından dolayı yalnızca yerli turistler üzerinde yürütülen bu araştırmanın yabancı turistlerin de dâhil edildiği daha geniş bir örneklem grubunun üzerinde yürütülmesi daha genellenebilir çıkarımlar ve öneriler sunulmasına imkân sağlayacaktır.

- Çalışmada, katılımcılardan en unutulmaz son turizm deneyimlerini hatırlamalarını isteyen önceki çalışmaların (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Kim ve Ritchie, 2014; Tung ve Ritchie, 2011) aksine, anketler katılımcılara çanak çömlek aktivitesini deneyimlemelerinden hemen sonra dağıtılmıştır. Böyle bir yaklaşım muhtemelen katılımcıların deneyimlerine ilişkin canlı ve daha iyi bir hafızaya sahip olmalarına ve ziyaret sonrası yaklaşımla karşılaştırıldığında hatırlama olasılıklarını artırmalarına izin verse de (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021) gelecekteki çalışmaların seyahat sonrası davranışları daha iyi anlamak için önceki yaklaşıma odaklanması önerilir.

- Araştırmaya yalnızca çanak çömlek aktivitesine katılım sağlayan turistler dâhil edilmiştir. Ancak bu tür aktivitelere katılmayan yalnızca izleyen katılımcıların da görüşleri kıymetlidir. Diğer araştırmalar katılım sağlayan ve izleyen katılımcıları birlikte ele alarak, farklılıklar olup olmadığı belirlenebilir.

- Çalışmada Kolar ve Zabkar (2010) tarafından geliştirilmiş ve Lee ve diğerleri (2016) tarafından güncellenmiş ve Türkçeye uyarlaması ise Dülger (2019)

tarafından yapılan Destinasyon Otantikliği Ölçeğinden yararlanılmıştır. Diğer araştırmalar farklı ölçeklerden (Jiménez-Barreto ve diğerleri, 2020; Spielmann ve diğerleri, 2018) yararlanabilir ve farklı otantiklik türlerini (kişisel otantiklik, marka otantikliği, ikonik, dizinsel ve varsayımsal otantiklik vb.) değerlendirebilir. Böylece destinasyon otantikliği farklı türleri ve alt boyutlarıyla birlikte daha detaylı olarak incelenebilir.

- Araştırma kapsamında iyi oluş, hedonik iyi oluş boyutuyla değerlendirilmiştir. Yapılacak araştırmalarda iyi oluşun hem hedonik hem de ödomonik iyi oluş boyutuyla birlikte ele alınarak detaylı olarak otantiklik değişkeniyle ilişkisi incelenebilir.

- Araştırmada turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarıyla incelenmemiştir. Gelecekteki araştırmaların Kim ve diğerleri'nin (2012) geliştirdiği, kültürler arası geçerliliğin sağlandığı bu ölçeğin yedi boyutunun (katılım, haz, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık yenilik ve bilgi) tez kapsamındaki değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi önerilir. Aynı zamanda unutulmaz turizm deneyimini ölçmeye yönelik geliştirilen diğer ölçeklerden (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Oh ve diğerleri, 2007: 119) de yararlanılabilir. Böylelikle araştırma sonuçlarının genellenebilirliği arttırılabilir.

- Ayrıca araştırmada unutulmaz turizm deneyimi Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen çerçeve üzerine kurulmuş ve turistlerin sadece olumlu unutulmaz turizm deneyimi araştırılmış ve olumsuz unutulmaz turizm deneyiminin boyutları yansıtılmamıştır. Olumsuz deneyimler ayrıca farklı unutulmaz deneyimler de üretebilir (Kim, Wang ve Song, 2020; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021). Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalar için deneyimlere ilişkin olumlu ve olumsuz boyutları içeren kapsamlı bir çalışma önerilmektedir.

- Turistlerin eWOM niyetlerini ölçmek amacıyla Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen tek boyut ve dört ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye çevirisi tez çalışması kapsamında yapılmıştır. Ölçeğin önceki ampirik çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlandığı gibi tez çalışmasında da sağlanmıştır. Turistlerin eWOM ve sosyal medyada paylaşım niyetlerini ölçmeye yönelik geliştirilen diğer ölçeklerden (Kabadayı ve Ngwira, 2021; Pandey ve Sahu, 2020; Serra-Cantallops ve diğerleri, 2018; Yen ve Tang, 2015;

Zhang ve diğerleri, 2018) yararlanmak araştırma sonuçlarının genişletilmesinde yararlı olabilir.

- Araştırmada davranışsal niyet alt boyutlarıyla ele alınmamıştır. Ancak alanyazındaki çalışmalar sadakat, tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve WOM davranışlarını birlikte (Örneğin; Gupta ve Dugga, 2021; Li ve diğerleri, 2016; Ramkisson ve Uysal, 2011) veya ayrı (Örneğin; Çıvgın ve Tuna, 2023; Javed ve Awan, 2023; Novello ve Fernandez, 2016) olarak da ele almışlardır. Gelecekteki araştırmalar araştırma konuları çerçevesinde bu boyutları göz önünde bulundurabilir.
- Tez kapsamında bağımlı değişkenler (iyi oluş, davranışsal niyet, eWOM niyeti) arasındaki ilişkiler incelenmemiştir. Gelecekteki çalışmalar alanyazındaki çalışmalara (Han, 2020; Jalilvand ve Samiei, 2012; Kim, Lee ve Preis, 2020; Li, Wu ve Jiang, 2022; Kamtarin, 2012) paralel olarak bu ilişkiler derinlemesine araştırılabilir.
- Çalışmada aynı zamanda, araştırma modelinde demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu vb.) ve destinasyona geliş sayısı gibi değişkenlerin rolü ele alınmamıştır. Yapılacak çalışmalarda turistlerin bu özelliklerinin de dikkate alınması önerilmektedir.
- Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon otantikliği ile iyi oluş, davranışsal ve eWOM niyeti üzerindeki etkisinde tam aracılık etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat alanyazında bu etkiyi test eden kısıtlı sayıda çalışma (Al-Azab ve Abulebda, 2023; Antón ve diğerleri, 2019; Li ve Wang, 2023; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2021; Zhou ve diğerleri, 2022) vardır. Özellikle destinasyon otantikliğinin iyi oluşa etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolünü çalışan araştırmaya rastlanılamamıştır. Unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisinin daha geçerli olması için daha fazla araştırmanın yürütülmesi önerilir.

KAYNAKÇA

Abrahams R. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. *The Anthropology of Experience* (ss. 45–72). Editors V.W. Turner ve E.M. Bruner. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Abubakar, A. M. ve Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management.* 5(3): 192-201.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M.. ve Eluwole, K. K. (2017). eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 31: 220-227.

Adams, V. (1996). *Tigers of the Snow and Other Virtual Sherpas: An Ethnography of Himalayanencounters.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*. 15: 57-64.

Ahn, J., Back, K. J. ve Boger, C. (2019). Effects of Integrated Resort Experience on Customers' Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 43(8): 1225-1255.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control: From Cognition to Behavior* (ss. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology.* 32(4): 665-683.

Ajzen, I. (2006). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior.

Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*. 24(3): 207-224.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies.* 7(4): 2839-2854.

Alahakoon, T. ve Udunuwara, M. (2022). Intangible Cultural Heritage as a Peak Touristic Experience in Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*. 17(3): 312-326.

Al-Azab, M. R. ve Abulebda, M. A. (2023). Cultural Heritage Authenticity: Effects on Place Attachment and Revisit Intention through the Mediating Role of Tourist Experience. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality.* 24(1): 328-352.

Alba, J. W., Hutchinson, J. W. ve Lynch, J. G. (1991). Memory and Decision Making. *Handbook of Consumer Behavior.* 1-9.

Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research.* 7(1): 14-22.

Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M. ve Muellerleile, P. A. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*. 127(1): 142-161.

Albayrak, A., Eroğlu, A, Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M. ve Keskin, H. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (1. baskı).* Ankara: Asil Yayınevi.

Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 33(1): 85-100.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality.* New York: Holt, Rinehart & Winston.

Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 26(2): 191-206.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama. (Gözden Geçirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin.* 103(3): 411–423.

Andrews, F. M. ve Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-being: America's Perception of Life Quality*. New York: Plenum Press.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 28(7): 743-764.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research.* 4(3): 291-295.

Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research.* 20(1): 24-45.

Ashworth, G. (1998). Heritage, Identity and Interpreting a European Sense of Place. *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation* (ss. 112–132). Editors D. Uzzell ve R. Ballantine. London: The Staexperience.

Aslan, H. (2018). *Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Yaratıcı Deneyimlerin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atar, A. (2022). Kıyı ve Şehir Otelciliği Kapsamında Personelin Psikolojik İyi Oluş Algısı: Kim Daha Mutlu?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.* 6(2): 591-606.

Attri, R. (2023). What Do They Search? Investigating the e-Word of Mouth Search Behaviour of Tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems.* 16(1): 74-88.

Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences.* 15(2): 531-548.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* (32): 13-25.

Aydın, D. ve Ömüriş, E. (2020). The Mediating Role of Meaning in Life in the Relationship between Memorable Tourism Experiences and Subjective Well-Being. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 8(2): 314-337.

Backlund, E. A. ve Williams, D. R. (2004). A Quantitative Synthesis of Place Attachment Research: Investigating Past Experience and Place Attachment. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium (ss. 320-25).* Düzenleyen Newtown Square, PA, USA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.

Baddeley, A. D. ve Logie, R. H. (1999). *Working Memory: The Multiple-Component Model.*

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research.* 27(3): 785-804.

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pagem Yayıncılık.

Balderjahn, I. (2003). Erfassung der Preisbereitschaft. *Handbuch Preispolitik* (ss. 387-404). Editors H. Diiler ve A. Herrmann. Gabler Verlag.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology.* 51(6): 1173-1182.

Barrett, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences.* 42(5): 815-824.

Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing.* 13(2): 139-161.

Baumgartner, H., Sujan, M. ve Bettman, J. (1992). Autobiographical Memories: Affect and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*. 1(1): 53– 82.

Bayih, B. E. ve Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon.* 6(9): 1-18.

Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W.P. (2008). These Arch for Authenticity in the Pilgrim Experience. *Annals of Tourism Research.* 35(3): 669-689.

Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research.* 25(3): 218-240.

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K. ve Wickham, B. (2015). The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. 9(2): 68-84.

Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin.* 88(3): 588-606.

Bentler, P.M. (1980). Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling. *Annual Review of Psychology.* 31(1): 419-456.

Berry, L. L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking.* 3(1): 33-40.

Beverland, M. (2006). The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research.* 59(2): 251-258.

Beverland, M. B. ve Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research.* 36(5): 838-856.

Beverland, M. B., Lindgreen, A. ve Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising.* 37(1): 5-15.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22(6): 607-616.

Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal o f Hospitality Marketing & Management.* 18(2-3): 311-327.

Boissevain, J. (1996). Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism. *European Reactions to Mass Tourism* (ss. 1-26). Editor J. Boissevain. Oxford: Berghahn Books.

Boorstin, D. (1961). *The Image or What Happened to the American Dream*. Victoria, Australia: Penguin Books.

Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America.* New York, NY: Harper.

Bronner, F. ve De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research.* 50(1): 15-26.

Brown, L. (2013). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research.* 40: 176-190.

Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research.* New York: The Guilford Press.

Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Testing Structural Equation Models* (ss. 136-162). Editors K.A. Bollen ve J.S. Long. Beverly Hills, CA: Sage.

Bruner, E. M. (1989). Tourism, Creativity, and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction.* 10(1): 109-114.

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*. 96(2): 397-415.

Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K. ve Taheri, B. (2015). Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption. *Tourism Management.* 46: 571-581.

Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 7(4): 687- 702.

Buzinde, C. N. (2020). Theoretical Linkages between Well-Being and Tourism: The case of Self-Determination Theory and Spiritual Tourism. *Annals of Tourism Research.* 83: 1-11.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum (22. Baskı).* Ankara: Pegem Akademi.

Campbell, A. (1976). Subjective Measures of Well-being. *American Psychologist*. 31(2): 117-124.

Campbell, J., DiPietro, R. B. ve Remar, D. (2014). Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management.* 42: 39-49.

Cantallops, A. S. ve Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management.* 36: 41-51.

Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2019). The Creation of Memorable Dining Experiences: Formative Index Construction. *International Journal of Hospitality Management.* 82: 308-317.

Carl, W. J. (2006). What's All the Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*. 19(4): 601-634.

Carlson, R. A. (1997). *Experienced Cognition.* New York: Psychology Press.

Cary, S. H. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research.* 31(1): 61-77.

Castellano, S. ve Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-word-of-mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization.* 47(1): 42-60.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management.* 1(2): 177-181.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences; Scale Development. *Contemporary Management Research.* 11(3): 291-310.

Chandralal, L., Rindfleish, J. ve Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 20(6): 680-693.

Chang, L. L. ve Backman, K. F. (2016). An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.* 23: 1-10.

Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*. 17(16): 1825-1834.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management.* 32(2), 307–316.

Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth. *Marketing Bulletin.* 6(1): 42-50.

Chekola, M. G. (1974). *The Concept of Happiness.* University of Michigan.

Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management.* 31(1): 29-35.

Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management.* 31(1): 29–35.

Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management.* 28(4): 1115-1122.

Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives.* 26: 153-163.

Chen, K. H., Ye, Y. ve Yu, C. H. (2024). Military Tourism Cultural Heritage Site Experiencescape Effects on Authenticity, Memorability, and Revisit Intention: Learning from Taiwanese Military Dependents' Villages. *Tourism Review*. 79(3): 739-756.

Chen, N. C., Dwyer, L. ve Firth, T. (2018). Residents' Place Attachment and Word-of-mouth Behaviours: A Tale of Two Cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 36: 1-11.

Chen, Q., Huang, R. ve Hou, B. (2020). Perceived Authenticity of Traditional Branded Restaurants (China): Impacts on Perceived Quality, Perceived Value, and Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism.* 23(23): 2950-2971.

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. ve Zhou, N. (2020). The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The

Mediating Role of Destination Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management.* 15(2020): 1-11.

Chen, Y. F. ve Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration.* 17(4): 347-372.

Chhabra, D. (2012). Authenticity of the Objectively Authentic. *Annals of Tourism Research*. 39(1): 480–502.

Chhabra, D. (2021). *Conclusion: Well-Being and Moral Orientations of Existentialist Authenticity.* Authenticity and Authentication of Heritage (ss. 137-148). Routledge.

Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research.* 30(3): 702-719.

Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2015). A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences. *Journal of Internet Commerce.* 14(4): 455-475.

Chung, N. ve Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. *Telematics and Informatics*. 32(2): 215– 229.

Clawson, M. ve Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.

Coan, R. W. (1977). *Hero, Artist, Sage, or Saint? A Survey of Views on what is Variously Called Mental Health, Normality, Maturity, Self-Actualization, and Human Fulfillment.* New York: Columbia University Press.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology.* 13(2): 179-201.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research.* 15(3): 371-386.

Cohen, E. (2007). ‘Authenticity’ in Tourism Studies: Aprés la Lutte. *Tourism Recreation Research.* 32(2): 75-82.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4): 755-778.

Confente, I. (2015). Twenty-five Years of Word-of-mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research.* 17(6): 613-624.

Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*. 28(15): 1429-1464.

Conner, M., Norman, P. ve Bell, R. (2002). The Theory of Planned Behavior and Healthy Eating. *Health Psychology.* 21(2): 194-201.

Cornelisse, M. (2014). Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice.* 6(1): 104-127.

Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology & Marketing.* 34(12): 1084-1093.

Courneya, K. S. (1995). Understanding Readiness for Regular Physical Activity in Older Individuals: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Health Psychology*. 14(1): 80.

Cowen, E. L. (1991). In Pursuit of Wellness. *American Psychologist.* 46(4): 404-408.

Crang, M. (1999). Knowing, Tourism and Practices of Vision. Leisure/Tourism Geographies. *Practices and Geographical Knowledge* (ss. 238–56) Editor Crouch, D. London: Routledge.

Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing.* 56(3): 55-68.

Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience, Steps Toward Enhancing the Quality of Life.* New York: HarperCollins Publisher.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games.* San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research.* 27(2): 267-272.

Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics.* 1(1): 127–140.

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Economics.* 8(20): 176-197.

Çıvgın, H. ve Tuna, M. (2023). Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış.* 7(1): 389-411.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Damayanti, A., Wibowo, L. A. ve Humaira, A. (2017). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth towards Future Behavioral Intention of Tourists. *Journal of Environmental Management and Tourism.* 8(4): 843-852.

Daugstad, K. ve Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the Pseudo-Backstage of Agri-tourism. *Annals of Tourism Research.* 43: 170-191.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2008). Hedonia, Eudaimonia, and Well-Being: An Introduction. *Journal of Happiness Studies*. 9(1): 1-11.

DeHaan, C. R., Hirai, T. ve Ryan, R. M. (2016). Nussbaum's Capabilities and Self-Determination Theory's Basic Psychological Needs: Relating Some Fundamentals of Human Wellness. *Journal of Happiness Studies*. 17: 2037-2049.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science.* 49(10): 1407-1424.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1): 19-34.

Deng, W., Lu, C., Lin, Y. ve Chen, W. (2021). A Study on the Effect of Tourists Value Co-Creation on the Perceived Value of Souvenirs: Mediating Role of Psychological Ownership and Authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 26(2): 200-214.

Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. 44: 147-166.

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*. 95(3): 542-575.

Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2002). Will Money Increase Subjective Well-Being? A Literature Review and Guide to Needed Research. *Social Indicators Research.* 57: 119-169.

Diener, E. ve Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology.* 39(4): 391-406.

Diener, E., Lucas, R. E. ve Oishi, S. (2018). Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-being. *Collabra: Psychology*, 4(1): 1-49.

Diener, E., Sapyta, J. J. ve Suh, E. (1998). Subjective Well-Being is Essential to Well-Being. *Psychological Inquiry*. 9(1): 33-37.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. ve Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin.* 125(2): 276-302.

Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W. ve Oishi, S. (2009). New Measures of Well-being. Assessing Well-Being: The Collected Works of Ed Diener, 247-266.

DoH (2011). *No health without Mental Health: a Cross-Government Mental Health Outcomes Strategy for People of All Ages.* Department of Health, London.

Doh, S. J. ve Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-Of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior.* 12(2): 193-197.

Dolnicar, S., Yanamandram, V. ve Cliff, K. (2012). The Contribution of Vacations to Quality of Life. *Annals of Tourism Research*. 39(1): 59-83.

Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R. ve Paddison, B. (2020). The Mediating Role of Experience Quality on Authenticity and Satisfaction in the Context of Cultural-Heritage Tourism. *Current Issues in Tourism.* 23(2): 248-260.

Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management.* 26(3): 311-323.

Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-data Analysis. *Journal of Travel Research.* 52(4): 465-478.

Dülger, A. S. (2019). *Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.* 3(3): 693-708.

Dündar, Y. (2023). Balon Turizminde Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Eğilimi Arasındaki İlişkiler: Kapadokya'da Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*. 10(1): 1-17.

Eco, U. (1975). *Looking for a Logic of Culture.* Lisse: Peter de Ridder Press.

Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality: Essays.* New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Efes Deneyim Müzesi (2023). https://turkishmuseums.kprod.kultur.gov.tr/museum/detail/22356-efes-deneyim-muzesi/22356/1, (15.02.2024).

Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior: Harcourt Broce Jovanovich College Publishers*. The Dryden Press.

Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistiki Yöntemler.* Ankara: Emel Matbaası.

Ernawadi, Y. ve Putra, H. T. (2020). Antecedents and Consequences of Memorable Tourism Experience. *Dinasti International Journal of Management Science*. 1(5): 676-684.

Filep, S. (2014). Moving Beyond Subjective Well-Being: A Tourism Critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 38(2): 266-274.

Filep, S. ve Higham, J. (2014). Chasing Well-Being. Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism (ss. 112-125). Editors DeLacy, T., Jiang, M., Lipman, G., Vorster, S. Routledge: New York.

Filep, S. ve Pearce, P. (2013). *Introducing Tourist Experience and Fulfilment Research.* Tourist Experience and Fulfilment (ss. 1-14). Routledge.

Filieri, R. (2016). What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?. *Annals of Tourism Research.* 58: 46-64.

Filieri, R. ve McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research.* 53(1): 44-57.

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S. ve Inversini, A. (2021). The Role of Visual Cues in eWOM on Consumers' Behavioral Intention and Decisions. *Journal of Business Research.* 135: 663-675.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. *Attitude Theory and Measurement* (ss. 477-492). Editor Fishbein, M. New York, NY: Wiley.

Fishbein, M. (1979). A theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. *Nebraska Symposium on Motivation.* 27: 65–116.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research.* 18(1): 39-50.

Franklin, A. ve Crang, M. (2001). The Trouble with Tourism and Travel Theory. *Tourist Studies*. 1(1): 5-22.

Fu, X. (2019). Existential Authenticity and Destination Loyalty: Evidence from Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management.* 12*:* 84-94.

Fu, Y., Liu, X., Wang, Y. ve Chao, R. F. (2018). How Experiential Consumption Moderates the Effects of Souvenir Authenticity on Behavioral Intention through Perceived Value. *Tourism Management.* 69: 356-367.

Galinha, I. C., Balbino, I. F., Devezas, M. Â. ve Trigo, B. R. (2023). Authenticity is associated with Psychological and Subjective Well-Being: Convergence between the Self-Report and Informant's Report. *The Journal of Humanistic Counseling*. 62(2): 77-96.

Gardiner, S., Vada, S., Yang, E. C. L., Khoo, C. ve Le, T. H. (2022). Recreating History: The Evolving Negotiation of Staged Authenticity in Tourism Experiences. *Tourism Management.* 91: 1-14.

Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the Sense of Well-Being. *Annals of Tourism Research.* 31(1): 103-121.

Gillam, T. (2018). Enhancing Public Mental Health and Wellbeing through Creative Arts Participation. *Journal of Public Mental Health.* 17(4): 148-156.

Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want.* Harvard Business Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life.* London, UK: Penguin.

Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions. *Current Issues in Tourism*. 23(2): 131-136.

Goldenberg, J., Libai, B. ve Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-Of-Mouth. *Marketing Letters,* 12: 211-223.

Golomb, J. (1995). *In Search of Authenticity*. London: Routledge.

González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R. ve Toral, S. (2016). Post-visit and Pre-visit Tourist Destination Image through eWOM Sentiment Analysis and Perceived Helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 28(11): 2609-2627.

Graburn, N. (2001). Secular Ritual: A General Theory of Tourism. *Hosts and Guests: Tourism Issues of the 21st Century* (ss. 42–50). Editor V. Smith. Elmsford: Cognizant Communications.

Graburn, N. H. (1976). Eskimo Art: The Eastern Canadian Arctic. *Ethnic and Tourist Arts* (ss. 39-55). Editor N. H. Graburn. Berkeley: University of California Press.

Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research.* 31(2): 296-312.

Greenwood, D. J. (1982). Cultural "Authenticity". *Cultural Survival Quarterly.* 6(3): 27-28.

Gupta, V. ve Duggal, S. (2021). How do the Tourists' Behavioral Intentions Influenced by Their Perceived Food Authenticity: A Case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*. 19(4): 294-314.

Gursoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*. 31(2): 353–373.

Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Millî Folklor.* 27(105): 87-98.

Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Turkish Journal of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi.* 37(88): 1-14.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.).* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2002). The Theory of Reasoned Action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. 14(2002): 259-286.

Han, H., Lee, S. ve Lee, C. K. (2011). Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-Making Process. *Tourism Geographies.*13(1): 45-74.

Han, J. H. ve Bae, S. Y. (2022). Roles of Authenticity and Nostalgia in Cultural Heritage Tourists' Travel Experience Sharing Behavior on Social Media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 27(4): 411-427.

Han, J., Huang, K. ve Shen, S. (2022). Are Tourism Practitioners Happy? The Role of Explanatory Style Played on Tourism Practitioners' Psychological Well-being. *Sustainability.* 14(9): 1-18.

Handler, R. ve Linnekin, J. (1984). Tradition, Genuine or Spurious. *The Journal of American Folklore.* 97(385): 273-290.

Handler, R. ve Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History". *Cultural Anthropology.* 3(3): 242-260.

Hao, F. ve Xiao, H. (2021). Residential Tourism and Eudaimonic Well-being: A 'Value-adding' Analysis. *Annals of Tourism Research.* 87: 1-14.

Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A. ve Hemingway, A. (2018). Progress in Tourism and Destination Wellbeing Research. *Current Issues in Tourism*. 21(16): 1830-1892.

Hasan, M. K. ve Neela, N. M. (2022). Adventure Tourists' Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) Intention: The Effect of Water-Based Adventure Experience, Grandiose Narcissism, and Self-Presentation. *Tourism and Hospitality Research*. 22(3): 284-298.

Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research.* 13(3): 394-404.

Hawkins, D. I., Best, R. ve Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (9th ed.).* Boston, MA: McGraw-Hill.

Headey, B. ve Wearing, A. (1991). Subjective Well-Being: A Stocks and Flows Framework. *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*. 21: 49-73.

Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. *Research Themes for Tourism* (ss. 45-58). Wallingford UK: CABI.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(2): 51-74.

Hobson, J. P. ve Dietrich, U. C. (1995). Tourism, Health and Quality of Life: Challenging the Responsibility of Using the Traditional Tenets of Sun, Sea, Sand, and Sex in Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 3(4): 21-38.

Hoch, S. ve Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*. 53(2): 1-20.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. ve Stein, R. (2013). *The Digital Consumer*. The Routledge Companion to Digital Consumption (ss. 28-38). Editors Belk, R.W. ve Llamas, R. London: Routledge,

Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez. Ankara: Ütopya Yayınları.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research.* 9(2): 132-140.

Homburg, C., Hoyer, W. D. ve Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 33(1): 36-49.

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods.* 6(1): 53-60.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research.* 49(3): 351-364.

Hosany, S., Sthapit, E. ve Björk, P. (2022). Memorable Tourism Experience: A Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing.* 39(8): 1467-1486.

Hosseini, S., Cortes Macias, R. ve Almeida Garcia, F. (2021). Memorable Tourism Experience Research: A Systematic Review of the Literature. *Tourism Recreation Research.* 1-15.

Hrubes, D., Ajzen, I. ve Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences.* 23(3): 165-178.

Hsu, C. H. ve Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 36(3): 390-417.

Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal.* 6(1): 1-55.

Huang, Y. C., Chang, L. L. ve Backman, K. F. (2019). Detecting Common Method Bias in Predicting Creative Tourists Behavioural Intention with an Illustration of Theory of Planned Behaviour. *Current Issues in Tourism.* 22(3): 307-329.

Huang, Y. C., Chen, C. C. B. ve Gao, M. J. (2019). Customer Experience, Well-Being, and Loyalty in the Spa Hotel Context: Integrating the Top-Down & Bottom-Up Theories of Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 36(5): 595-611.

Huang, Y. C., Cheng, J. S. ve Chang, L. L. (2020). Understanding Leisure Trip Experience and Subjective Well-Being- An Illustration of Creative Travel Experience. *Applied Research in Quality of Life.* 15(4): 1161-1182.

Huang, Y. F., Zhang, Y. ve Quan, H. (2019). The Relationship among Food Perceived Value, Memorable Tourism Experiences and Behaviour Intention: The Case of the Macao Food Festival. *International Journal of Tourism Sciences.* 19(4): 258-268.

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*. 8: 1-4.

Huppert, F.A. (2009). Psychological Well-Being: Evidence Regarding its Causes and Consequences. *Applied Psychology: Health and Well-being*. 1(2): 137-164.

Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R. ve Saceanu, R. E. (2016). The Dynamic Interplay between Structure, Anastructure and Antistructure in Extraordinary Experiences. *Journal of Business Research.* 69(9): 3361-3370.

Huta, V. ve Ryan, R. M. (2010). Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic and Eudaimonic Motives. *Journal of Happiness Studies*. 11: 735–762.

Huta, V. ve Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*. 15(6): 1425–1456.

Ishida, K., Slevitch, L. ve Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences.* 6(4): 2-17.

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.

Jalilvand, M. R. ve Heidari, A. (2017). Comparing Face-to-face and Electronic Word-of-mouth in Destination Image Formation: The Case of Iran. *Information Technology & People.* 30(4): 710-735.

Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word Of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory Of Planned Behavior (TPB). *Internet Research.* 22(5): 591-612.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management.* 1(1-2): 134-143.

Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*. 28(2): 580-590.

Jang, S. Y., Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2015). Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 20(6): 599-618.

Javed, M. ve Awan, T. M. (2023). The Young Tourist's Co-creation Nexus: Market Mavens and Existential Authenticity as Driving Forces of Intentions to Revisit and Recommend. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 6(2): 716-734.

Jennings, G. ve Nickerson, N.P. (2006). *Quality Tourism Experiences.* Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management.* 30(2): 356-366.

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. ve Campo, S. (2020). Destination Brand Authenticity: What an Experiential Simulacrum! A Multigroup Analysis of its Antecedents and Outcomes through Official Online Platforms. *Tourism Management.* 77: 1-19.

Jones, S. (2009). Experiencing Authenticity at Heritage Sites: Some Implications for Heritage Management and Conservation. *Conservation and Management of Archaeological Sites*. 11(2): 133-147.

Jung, C. G. (1933). *Modern Man in Search of a Soul.* Routledge.

Kahneman, D. ve Krueger, A. B. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Perspectives.* 20(1): 3-24.

Kahraman, O. C. ve Tanriverdi, H. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 32(1): 43-54.

Kankhuni, Z. ve Ngwira, C. (2022). Overland Tourists' Natural Soundscape Perceptions: Influences on Experience, Satisfaction, and Electronic Word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*. 47(5-6): 591-607.

Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences.* 4(2): 153-168.

Kaya, F. ve Kızılırmak, İ. (2022). Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyiminde Algılanan Otantikliğin Rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel.* 5(3): 1288-1299.

Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 24(2): 237-249.

Kerstetter, D., Confer, J. ve Graefe, A. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research.* 39(3): 267–274.

Kesgin, M., Taheri, B., Murthy, R. S., Decker, J. ve Gannon, M. J. (2021). Making Memories: A Consumer-Based Model of Authenticity Applied to Living History Sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 33(10): 3610-3635.

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.* 4(4): 3632-3648.

Keyes, C. L., Shmotkin, D. ve Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 82(6): 1007-1022.

Khan, I. ve Fatma, M. (2021). Online Destination Brand Experience and Authenticity: Does Individualism-Collectivism Orientation Matter?. *Journal of Destination Marketing & Management.* 20: 1-10.

Kim, H. ve Bonn, M. A. (2016). Authenticity: Do Tourist Perceptions of Winery Experiences Affect Behavioral Intentions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 28(4): 839-859.

Kim, H. ve Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research.* 34(1): 181-201.

Kim, J. H. (2009). *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences.* (Unpublished Doctoral Dissertation). Indiana: Indiana University, Leisure Behavior School of Health, Physical Education, and Recreation.

Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 27(8): 780-796.

Kim, J. H. (2013). A Cross-cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students. *Anatolia.* 24(3): 337-351.

Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes associated with Memorable Experiences. *Tourism Management.* 44: 34-45.

Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research.* 57(7): 856-870.

Kim, J. H. ve Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research.* 53(3): 323-335.

Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research.* 51(1): 12-25.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis.* 15(6): 637-648.

Kim, J. Y. ve Hwang, J. (2022). Who is an Evangelist? Food Tourists' Positive and Negative eWOM Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 34(2): 555-577.

Kim, M. ve Kim, J. (2020). Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research.* 59(7): 1238-1252.

Kirillova, K., Lehto, X. Y. ve Cai, L. (2017). Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research.* 19(1): 13-26.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4td Edition).* New York: The Guilford Press.

Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being. *Journal of Travel Research.* 56(5): 651-662.

Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 6(4): 953-973.

Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?. *Tourism Management.* 31(5): 652-664.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research.* 28(3): 784-807.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (2. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M. ve Sadiq, F. (2022). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management.* 28(3): 332-358.

Kumar, V., Kaushal, V. ve Kaushik, A. K. (2023). Building Relationship Orientation among Travelers through Destination Brand Authenticity. *Journal of Vacation Marketing.* 29(3): 331-347.

Kuznesof, S., Tragear A. ve Moxey, A. (1997). Regional Foods: A Consumer Perspective. *British Food Journal.* 99(6): 199–206.

Kwortnik, R. J. ve Ross, W. T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing.* 24(4): 324-335.

Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management.* 46: 36-45.

Lai, I. K. W., Liu, Y. ve Lu, D. (2021). The Effects of Tourists' Destination Culinary Experience on Electronic Word-Of-Mouth Generation Intention: The Experience Economy Theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 26(3): 231-244.

Laing, J. H. ve Frost, W. (2017). Journeys of Well-Being: Women's Travel Narratives of Transformation and Self-Discovery in Italy. *Tourism Management.* 62: 110-119.

Lam, L.W. (2012). Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance. *Journal of Business Research.* 65(9): 1328–1334.

Lam, T. ve Hsu, C. H. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 28(4): 463-482.

Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management.* 27(4): 589-599.

Lang, B. (2011). How Word of Mouth Communication Varies across Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal.* 21(6): 583-598.

Langdridge, D., Sheeran, P. ve Connolly, K. J. (2007). Analyzing Additional Variables in the Theory of Reasoned Action. *Journal of Applied Social Psychology*. 37(8): 1884-1913.

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 7(1): 7-18.

Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 4(1): 43-57.

Leblanc, M. (2003). Tourist Characteristics and their interest in Attending Festivals and Events: An Anglophone/Francophone Case Study Of New Brunswick, Canada. *Event Management.* 8(4): 203-212.

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. ve Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 33(7): 981-998.

Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences.* 31(3): 215-236.

Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research.* 19(4): 732-751.

Lee, W. S., Graefe, A. R. ve Hwang, D. (2013). Willingness to Pay for an Ecological Park Experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 18(3): 288-302.

Lee, W. ve Jeong, C. (2020). Beyond the Correlation between Tourist Eudaimonic and Hedonic Experiences: Necessary Condition Analysis. *Current Issues in Tourism.* 23(17): 2182-2194.

Lehto, X. Y., O'leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research.* 31(4): 801-818.

Leigh, T. W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The Consumer Quest For Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 34(4): 481-493.

Leite, N. ve Graburn, N. (2009). Anthropological Interventions in Tourism Studies. *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (ss. 35–64). Editors T. Jamal ve M. Robinson. Los Angeles and London: SAGE.

Lengieza, M. L., Hunt, C. A. ve Swim, J. K. (2019). Measuring Eudaimonic Travel Experiences. *Annals of Tourism Research.* 74(1): 195-197.

Li, T. ve Chan, E. (2017). Diaspora Tourism and Well-being: A Eudaimonic View. *Annals of Tourism Research.* 63: 205-206.

Li, X. ve Wang, C. (2023). Understanding the Relationship Between Tourists' Perceptions of the Authenticity of Traditional Village Cultural Landscapes and

Behavioural Intentions, Mediated by Memorable Tourism Experiences and Place Attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 28(3): 254-273.

Li, X., Shen, H. ve Wen, H. (2016). A Study on Tourists Perceived Authenticity towards Experience Quality and Behavior Intention of Cultural Heritage in Macao. *International Journal of Marketing Studies.* 8(4): 117-123.

Lin, P. M. (2022). Dining in the Sharing Economy: A Comparison of Private Social Dining and Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 34(1): 1-22.

Lin, Y. C. ve Liu, Y. C. (2018). Deconstructing the Internal Structure of Perceived Authenticity for Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism.* 26(12): 2134-2152.

Lin, Z. ve Rasoolimanesh, S. M. (2023). Influencing Factors on the Intention of Sharing Heritage Tourism Experience in Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 14(4): 675-700.

Littrell, M. A., Anderson, L. F. ve Brown, P. J. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic?. *Annals of Tourism Research.* 20(1): 197-215.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management.* 29(3): 458-468.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2018). A Retrospective View of Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 30(1): 313-325.

Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B. ve Levitt, J. A. (2018). The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-Service Italian Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 30(2): 1035-1053.

Loureiro, S. M. C. (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management.* 40: 1-9.

Loureiro, S. M. C. (2020). How Does the Experience and Destination Authenticity Influence "Affect"?. *Anatolia*. 31(3): 449-465.

Lucas, R. E., Diener, E. ve Suh, E. (1996). Discriminant Validity of Well-Being Measures. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71(3): 616-628.

Lynch, M. F., Duinker, P. N., Sheehan, L. R. ve Chute, J. E. (2011). The Demand for Mi'kmaw Cultural Tourism: Tourist Perspectives. *Tourism Management.* 32(5): 977-986.

Lyubomirsky, S., King, L. ve Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*. 131(6): 803-855.

Ma, F., DiPietro, R. B., Li, J. ve Harris, K. J. (2023). Memorable Dining Experiences amidst the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 35(3): 871-892.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology.* 79(3): 589-603.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist – A New Theory of the Leisure Class.* Berkeley, California: University of California Press.

Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. ve Afandi, S. H. M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences).* 15(1): 32-39.

Maiti, S. S. ve Mukherjee, B. N. (1991). Two New Goodness-Of-Fit Indices for Covariance Matrices with Linear Structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 44(1): 153-180.

Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research.* 14(3): 314-331.

Mantonakis, A., Whittlesea, B. W. ve Yoon, C. (2018). *Consumer Memory, Fluency, and Familiarity.* Handbook of Consumer Psychology (ss. 91-116). Editors C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Kardes. Routledge.

Marschall, S. (2012). Tourism and Memory. *Annals of Tourism Research*. 39(4): 2216–2219.

Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J.L. (2006). OECD's Brief Self-report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-cultural, Psychometric Comparisons across 25 Countries. *International Journal of Testing.* 6(4): 311-360.

Martin, K. (2010). Living Pasts: Contested Tourism Authenticities. *Annals of Tourism Research.* 37(2): 537-554.

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak Experiences*. Colombus: Ohio State University Press,

Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature.* New York: Viking Press.

Mathews, S., Prentice, C., Tsou, A., Weeks, C., Tam, L. ve Luck, E. (2022). Managing eWOM for Hotel Performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science.* 32(3): 331-350.

Matteucci, X. ve Filep, S. (2017). Eudaimonic Tourist Experiences: The Case of Flamenco. *Leisure Studies.* 36(1): 39-52.

Mauri, A. G. ve Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management.* 34: 99-107.

McCabe, S. ve Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*. 41: 42-65.

McCabe, S., Joldersma, T. ve Li, C. (2010). Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-Being and Quality of Life. *International Journal of Tourism Research*. 12(6): 761-773.

Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.* 12(4): 237-255.

Meng, B. ve Cui, M. (2020). The Role of Co-Creation Experience in Forming Tourists' Revisit Intention to Home-Based Accommodation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives.* 33: 1-13.

Meng, Z. M., Cai, L. A., Day, J., Tang, C. H. H., Lu, Y. T. ve Zhang, H. (2019). Authenticity and Nostalgia – Subjective Wellbeing of Chinese Rural-Urban Migrants. *Journal of Heritage Tourism.* 14(5-6): 506-524.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Milman, A. (1998). The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Travelers' Psychological Well-Being. *Journal of Travel Research*. 37(2): 166-170.

Montano, D. E. ve Kasprzyk, D. (2015). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. *Health behavior: Theory, Research and Practice*. 70(4): 95-124.

Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 18(2): 216–236.

Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3): 285-299.

Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing.* 33(6): 421-436.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10): 5-44.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri. (19. Baskı).* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*. 43: 46–54.

Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing.* 55(1): 10-25.

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. ve Wagner, S. (2019). Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing.* 25(4): 480-498.

Myers, J. H. ve Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*. 9(1): 41-46.

Nanggong, A. ve Mohammad, A. (2020). The Impact of Cultural Tourism Experience on Electronic Word-of-mouth (e-WOM) and Destination Image. *Diponegoro International Journal of Business*. 3(2): 68-79.

Naoi, T. (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. *Tourism and Hospitality Research.* 5(1): 45–63.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-based Brand Authenticity. *Journal of Business Research.* 67(6): 1090-1098.

Nawijn, J. ve Filep, S. (2016). Two Directions for Future Tourist Well-being Research. *Annals of Tourism Research.* 61(C): 221-223.

Neal, J. D., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life. *Journal of Travel Research.* 46(2): 154-163.

Neal, J., Sirgy, M. ve Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experiences in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*. 44(3): 153–163.

Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases.* Routledge.

Novello, S. ve Fernandez, P. M. (2016). The Influence of Event Authenticity and Quality Attributes on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 40(6): 685-714.

Noy, C. (2004). This Trip Really Changed me: Backpackers' Narratives of Self-change. *Annals of Tourism Research.* 31(1): 78-102.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism. *Current Issues in Tourism.* 13(6): 525-540.

Nunnaly, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı. (7. Baskı).* İstanbul: MediaCat Akademi.

Oh, H. ve Hsu, C. H. (2001). Volitional Degrees of Gambling Behaviors. *Annals of Tourism Research*. 28(3): 618-637.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research.* 46(2): 119-132.

Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği (6. Baskı).* İstanbul: Media Cat Yayınları.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/MaGraw-Hill.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity. *Tourist Studies.* 2(2): 159-182.

Ooi, C.S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (ss. 51-68). Editors T. O'Dell ve P. Billing. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Osorio-Andrade, C. F., Arango Pastrana, C. A. ve Rodríguez Orejuela, A. (2023). Evolución de la Investigación Científica Sobre Electronic Word of Mouth en la Industria Del Turismo: Un Análisis Bibliométrico. *Estudios Gerenciales.* 39(166): 110-123.

Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management.* 17(3): 165-174.

Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademi.* 36(2): 964-981.

Paköz, G. (2010). *Öğretmenlerin Malcolm Baldrige Mükemmellik Modeli Algılamaların Ölçülmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 46(1): 35-45.

Park, E., Choi, B. K. ve Lee, T. J. (2019). The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. *Tourism Management.* 74: 99-109.

Park, J. (2015). *The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions.* (Unpublished Doctoral Dissertation). Miami: Florida International University, Hospitality Management.

Parker, D., Manstead, A. S. ve Stradling, S. G. (1995). Extending the Theory of Planned Behaviour: The Role of Personal Norm. British Journal of Social Psychology. 34(2): 127-138.

Pattano, D. ve Chelliah, S. (2022). Creative Tourism as Competitive Image Building for Tourist Satisfaction in Thailand. *Global Business and Management Research,* 14(3s): 392-411.

Pavot, W. ve Diener, E. (1993). The Affective and Cognitive Context of Self-Reported Measures of Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*. 28: 1-20.

Pearce, D. G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis.* Harlow: Longman.

Pearce, P. L. ve Moscardo, G. M. (1985). The Relationship between Travellers' Career Levels and the Concept Of Authenticity. *Australian Journal of Psychology.* 37(2): 157-174.

Pearce, P. L. ve Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology.* 22(1): 121-132.

Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*. 40(1): 79-98.

Peterson, R. A. (2005). Search of Authenticity. *Journal of Management Studies.* 42(5): 1083–1098.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research.* 42(4): 397-407.

Pierro, A., Mannetti, L. ve Livi, S. (2003). Self-identity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Health Behavior and Leisure Activity. *Self and Identity*. 2(1): 47-60.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review.* 76(4): 97-105.

Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business School Press: Boston.

Pope, E. (2018). Tourism and Wellbeing: Transforming People and Places. *International Journal of Spa and Wellness.* 1(1): 69-81.

Pourfakhimi, S., Duncan, T. ve Coetzee, W. J. (2020). Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art. *Tourism Review.* 75(4): 637-661.

Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. ve Hemingway, A. (2016). Exploring Well-Being as a Tourism Product Resource. *Tourism Management*. 55: 94-105.

Quadri, D. L. (2012). *An Experience Economy Analysis of Tourism Development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail.* (Unpublished Doctoral Dissertation). Ames, Iowa: Iowa State University, Hospitality Management.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management.* 25(3): 297-305.

Rahmani, K., Gnoth, J. ve Mather, D. (2018). Hedonic and Eudaimonic Well-Being: A Psycholinguistic View. *Tourism Management.* 69: 155-166.

Ramírez-Hurtado, J. M., Oliva-López, F. ve Berbel-Pineda, J. M. (2022). Antecedents and Outcomes of Memorable Tourism Experiences in Tourism Recreation: The Case of Motorcycle Tourism. *Tourism Recreation Research*. 1-14.

Ramkissoon, H. ve Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism.* 14(6): 537-562.

Ramkissoon, H., Uysal, M. ve Brown, K. (2011). Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 20(5): 575-595.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. ve Hatamifar, P. (2021). Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management.* 21: 1-14.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. ve Hall, C. M. (2022). Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage Tourism Context. *Tourism Review.* 77(2): 687-709.

Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *1990.* 68(5): 105-111.

Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research.* 33(1): 65-86.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness.* Toronto: University of Toronto Press.

Richards, G. (1997). The Social Context of Cultural Tourism. *Cultural Tourism in Europe* (ss. 47–70). Editor Richards, G. Oxon: CAB International.

Richins, M. L. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research.* 10(1): 73-82.

Rickly-Boyd, J. M. (2012). Lifestyle Climbing: Toward Existential Authenticity. *Journal of Sport & Tourism.* 17(2): 85-104.

Ritchie, J. B. ve Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research.* 11(2): 111-126.

Ritchie, J. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 23(4): 419-438.

Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, J. R. R. (1998). The Branding of Tourism Destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, (ss. 1-31). Marrakech, Morocco.

Roark, M. ve Ellis, G. (2009). Effect of Self-Determination Theory-Based Strategies for Staging Recreation Encounters on Intrinsic Motivation of Youth Recreational Campers. *Journal of Park and Recreation Administration*. 27(4): 1–16.

Robinson, M. ve Novelli, M. (2005). Niche Tourism: An Introduction. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (ss.1-14). Editor M. Novelli. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.

Rogers, C. R. (1961). *On Becoming a Person.* Boston: Houghton Mifflin.

Rose, R. L. ve Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research.* 32(2): 284-296.

Rossi, A. N. ve Armstrong, J. B. (1999). Theory of Reasoned Action vs. Theory of Planned Behavior: Testing the Suitability and Sufficiency of a Popular Behavior Model Using Hunting Intentions. *Human Dimensions of Wildlife*. 4(3): 40-56.

Røysamb, E., Tambs, K., Reichborn-Kjennerud, T., Neale, M. C. ve Harris, J. R. (2003). Happiness and Health: Environmental and Genetic Contributions to the Relationship between Subjective Well-Being, Perceived Health, and Somatic Illness. *Journal of Personality and Social Psychology*. 85(6): 1136-1146.

Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems.* Routledge: London.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist.* 55(1): 68-78.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*. 52(1): 141-166.

Ryff, C. D. (1989a). Beyond Ponce de Leon and Life Satisfaction: New Directions in Quest of Successful Ageing. *International Journal of Behavioral Development.* 12(1): 35-55.

Ryff, C. D. (1989b). Happiness is Everything, or is it? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology.* 57(6): 1069-1081.

Ryff, C. D. ve Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology.* 69(4): 719–727.

Ryff, C. D. ve Singer, B. (1996). Psychological Well-Being: Meaning, Measurement, and Implications for Psychotherapy Research. *Psychotherapy and Psychosomatics.* 65(1): 14-23.

Ryff, C. D., Magee, W. J., Kling, K. C. ve Wing, E. H. (1999). Forging Macro-Micro Linkages in the Study of Psychological Well-Being. *The Self and Society in Aging Processes.* 247-278.

Sanal Müze (2023). https://sanalmuze.gov.tr/, (15.02.2024).

Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online.* 8(2): 23-74.

Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sedmak, G. ve Mihalič, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research.* 35(4): 1007-1031.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (2nd ed.).* New York: John Wiley and Sons.

Seligman, M. E. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment.* New York: Free Press.

Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press.

Semrad, K. J. ve Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in Festival Experience for the Gen Y Framework in the Context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management.* 7: 58-67.

Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*. 21(4): 76-94.

Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing.* 80(2): 159-169.

Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the Relationship between Emotions and Memorable Tourism Experiences through Narratives. *Tourism Management Perspectives.* 20: 151-160.

Sezer, Z. A. (2023). Çıplak İstatistik'e Bakış. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 23(3): 1025-1034.

Shakoor, A., Yapang Gharavi, M., Feizi, S. ve Salimi Sobhan, M. R. (2021). Investigating the Effect of Perceived Authenticity, Destination Image and Memorable Experience on the Intention of Visiting Tourists Again (Case Study: Ardabil City). *Geography and Development Iranian Journal.* 19(63): 157-178.

Sharma, M., Antony, R., Sehrawat, R., Cruz, A. C. ve Daim, T. U. (2022). Exploring Post-Adoption Behaviors of E-Service Users: Evidence from the Hospitality Sector/Online Travel Services. *Technology in Society.* 68: 1-15.

Sharpley, R. (2008). *Tourism, Tourists and Society.* Huntingdon, UK: ELM Publications.

Shen, S., Guo, J. ve Wu, Y. (2014). Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 19(1): 103-121.

Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). Avowed Happiness as an Overall Assessment of the Quality of Life. *Social Indicators Research*. 5: 475-492.

Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management.* 18(4): 345-370.

Sie, L., Pegg, S. ve Phelan, K. V. (2021). Senior Tourists' Self-Determined Motivations, Tour Preferences, Memorable Experiences and Subjective Well-Being: An Integrative Hierarchical Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47: 237-251.

Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*. 14(6): 551–566.

Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., B.P Panjaitan, Y. N. ve Silalahi, A. D. K. (2023). How Does Electronic Word of Mouth on Instagram Affect Travel Behaviour in Indonesia: A Perspective of the Information Adoption Model. *Cogent Social Sciences.* 9(1): 1-17.

Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in third World Countries. *Annals of Tourism Research.* 20(2): 302-318.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. 52(1): 93-107.

Sirgy, M. J. (2010). Toward a Quality-Of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 49(2): 246-260.

Sirgy, M. J., Uysal, M. ve Kruger, S. (2017). Towards a Benefits Theory of Leisure Well-Being. *Applied Research In Quality of Life.* 12: 205-228.

Sirgy, M. ve Uysal, M. (2016). Developing a Eudaimonia Research Agenda in Travel and Tourism. *Handbook of Eudaimonic Well-being* (ss. 485–495). Editor Vittersø, J. Bern: Springer.

Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research.* 36(3): 356-372.

Smith, M. K. ve Diekmann, A. (2017). Tourism and Wellbeing. *Annals of Tourism Research.* 66: 1-13.

Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y. ve Gopal, K. (2021). Electronic Word-Of-Mouth in Travel Social Networking Sites and Young Consumers' Purchase Intentions: an Extended Information Adoption Model. *Young Consumers*. 22(4): 521-538.

Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K. ve Lee, S. K. (2014). Behavioral Intention of Visitors to an Oriental Medicine Festival: An Extended Model of Goal Directed Behavior. *Tourism Management.* 42: 101-113.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media: A Literature Review and a set of Suggested Business Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1): 179-225.

Sotiriadis, M. D. ve Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research.* 13: 103-124.

Souki, G. Q., de Oliveira, A. S., Guerreiro, M. M. M., da Costa Mendes, J. ve Moura, L. R. C. (2022). Do Memorable Restaurant Experiences Affect eWOM? The Moderating Effect of Consumers' Behavioural Engagement on Social Networking Sites. *The TQM Journal*. 35(8): 2255-2281.

Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management.* 32(6): 1310-1323.

Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). Self-identity and the Theory of Planned Behavior: Assesing the Role of Identification with "Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*. 388-399.

Spielmann, N., Babin, B. J. ve Manthiou, A. (2018). Places as Authentic Consumption Contexts. *Psychology & Marketing.* 35(9): 652-665.

Squire, S. J. (1994). The Cultural Values of Literary Tourism. *Annals of Tourism Research.* 21(1): 103–120.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*. 24(1): 35-43.

Starr, G. R. (2011). *The Certification of Authenticity Effects on Product Perception* (Unpublished Doctoral Dissertation). Auckland: Auckland University.

Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research.* 33(2): 299-318.

Stepchenkova, S. ve Belyaeva, V. (2021). The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior. *Journal of Travel Research.* 60(2): 401-416.

Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2018). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 18(1): 72-94.

Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2023). Towards a Better Understanding of Memorable Wellness Tourism Experience. *International Journal of Spa and Wellness*. 6(1): 1-27.

Sthapit, E., Coudounaris, D. N. ve Björk, P. (2019). Extending the Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation of Memories of Local Food Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 19(4-5): 333-353.

Sthapit, E., Garrod, B., Coudounaris, D. N., Björk, P., Erul, E. ve Song, H. (2023). Antecedents and Outcomes of Memorable Wildlife Tourism Experiences. *Journal of Ecotourism*. 1-24.

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research.* 57(8): 1121–1132.

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R. ve Chen, N. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Destination Trust and Travel Intention: The Moderating Role of Online Review Trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing.* 28(4): 406-423.

Su, Y., Xu, J., Sotiriadis, M. ve Shen, S. (2021). Authenticity, Perceived Value and Loyalty in Marine Tourism Destinations: The Case of Zhoushan, Zhejiang Province, China. *Sustainability.* 13(7): 1-14.

Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research.* 25(1): 527-531.

Sutton, A. (2020). Living the Good Life: A Meta-Analysis of Authenticity, Well-Being and Engagement. *Personality and Individual Differences.* 153: 1-14.

Swanson, K. (2014). Souvenirs, Tourists, and Tourism. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. 179-188.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics.* Boston: Pearson.

Taheri, B., Gannon, M. J. ve Kesgin, M. (2020). Visitors' Perceived Trust in Sincere, Authentic, and Memorable Heritage Experiences. *The Service Industries Journal.* 40(9-10): 705-725.

Tarssanen, S. (2007). *Handbook for Experience Stagers.* Rovaniemi: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research.* 28(1): 7-26.

TDK (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/, (15.02.2024).

Theobald, W. (1998). *Global Tourism (2nd ed.).* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thomas, H. ve Adams, V. (2014). Ageing Creatively: A Case Study into How a Group of People in Later Life Use Metaphor to Describe the Relationship between Creative Activity and Subjective Wellbeing. *Metaphor and the Social World.* 4(2): 225-244.

Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*. 19(2): 248-250.

Tien, N. H., Anh, D. B. H., Duc, L. D. M., Trang, T. T. T. ve Ngoc, P. B. (2021). Subjective Well-Being in Tourism Research. *Psychology and Education.* 58(5): 3317-3325.

Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D. ve Vyas, V. (2022). Antecedents of Hedonism Affecting Memorable Tourism Experience (MTE) Leading to Revisit Intention in Tourists. *International Journal of Tourism Cities*. 8(3): 588-602.

Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B. ve Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*. 14(5): 1-18.

Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2022). Consumer Complaining Behavior in Hospitality Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 31(2): 247-264.

Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing.* 31(6/7): 526-540.

Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.

Trinanda, O. ve Mutaqin, P. D. (2019). The Influence of Electronic Word Of Mouth toward Destination Trust and Travel Intention on Sirandah Island in Padang City. *eCo-Buss.* 1(3): 140-151.

Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E. ve Riski, T. R. (2022). Predicting Place Attachment through Selfie Tourism, Memorable Tourism Experience and Hedonic Well-being. *International Journal of Tourism Cities*. 8(2): 412-423.

TripAdvisor (2023). TripAdvisor Hakkında. https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us, (30.05.2023).

Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research.* 18(6): 536-548.

Tsiotsou, R. ve Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services.* Bingley: Emerald Group.

Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research.* 38(4): 1367-1386.

Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery.* London: Routledge.

Turner, V.W. ve Bruner E.M. (1986). *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

TÜRSAB (2020b). Türsab Şehir Raporları, Nevşehir. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/pdf/nevsehir-turizmi-haziran-2021.pdf, (16.09.2023).

TÜRSAB, (2020a). COVID-19'un Turizme Etkileri ve Nevşehir Turizminin Geleceği. İstanbul: TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği).

Ulker-Demirel, E. ve Ciftci, G. (2020). A Systematic Literature Review of the Theory of Planned Behavior in Tourism, Leisure and Hospitality Management Research. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 43: 209-219.

UNESCO (2024). Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye. https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri, (15.02.2024).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi (4. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*. 32(1):199- 216.

Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research.* 29(2): 520-538.

Urry, J. (1991). The Sociology of Tourism. *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management* (ss. 48-57). Editor C. P. Cooper. London: Belhaven.

Urry, J. (1995). *Mekânları Tüketmek*. Çev. Öğdül, R.G. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Urry, J. (2000). *Consuming Places.* London: Routledge.

Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E. ve Kim, H. (2016). The Impact of Tourists Activities on Tourists' Subjective Wellbeing. *The Routledge Handbook of Health Tourism*. 65-78.

Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). The Role of Positive Psychology in Tourists' Behavioural Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51: 293-303.

Vada, S., Prentice, C., Scott, N. ve Hsiao, A. (2020). Positive Psychology and Tourist Well-being: A Systematic Literature Review. *Tourism Management Perspectives.* 33: 1-14.

Vallerand, R. J. (2012). The Role of Passion in Sustainable Psychological Well-Being. *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice.* 2(1): 1-21.

Verma, D. ve Dewani, P. P. (2021). eWOM Credibility: A Comprehensive Framework and Literature Review. *Online Information Review*. 45(3): 481-500.

Viglia, G., Minazzi, R. ve Buhalis, D. (2016). The Influence of E-word-of-mouth on Hotel Occupancy Rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 28(9): 2035-2051.

Voigt, C., Howat, G. ve Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research.* 13(3): 541–562.

Waitt, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research.* 27(4): 835-862.

Wang, C., Liu, J., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 37(1): 48-63.

Wang, D., Liu, A. T. ve Cheung, C. (2023). Understanding Memorable Tourism Experience: Long-Term Memory System and Revisit Intention. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 13(2): 125-141.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research.* 26(2): 349-370.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis.* Oxford: Pergamon.

Wang, N. (2004). The Rise of Touristic Consumerism in Urban China. *Tourism Recreation Research*. 29(2): 47-58.

Wang, Y. (2007). Customized Authenticity Begins at Home. *Annals of Tourism Research.* 34(3): 789-804.

Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 64(4): 678-691.

We Are Social Report (2022). https://wearesocial.com/, 15.01.2023.

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. ve Huang, K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 24(7): 619-632.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research.* 24(3): 258-270.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. ve Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*. 8: 84-136.

Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research.* 29(3): 834-851.

Wikström, S. (2008). A Consumer Perspective on Experience Creation. *Journal of Customer Behaviour*. 7(1): 31–50.

Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research.* 36(3): 413-438.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. ve Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science.* 14(5): 520-524.

Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. ve Tao, Z. (2020). Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and how it Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism.* 23(14): 1773-1787.

Wu, D., Shen, C., Wang, E., Hou, Y. ve Yang, J. (2019). Impact of the Perceived Authenticity of Heritage Sites on Subjective Well-Being: A Study of the Mediating Role of Place Attachment and Satisfaction. *Sustainability*. 11(21): 1-19.

Wu, H. C. ve Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 41(8): 904-944.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management.* 31(2): 179-188.

Xu, R. ve Tapachai, N. (2020). Chinese Tourists' Intention of and Preference for Attending Thailand's Creative Tourism Activities. *Sustainable Tourism: Shaping a Better Future.* 286-303.

Yancey, W. L., Ericksen, E. P. ve Juliani, R. N. (1976). Emergent Ethnicity: A Review and Reformulation. *American Sociological Review.* 41(3): 391-403.

Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 41(1): 93-127.

Yang, J., Yingkang, G. ve Jian, C. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*.12(1): 25-44.

Yang, L., Hu, X., Lee, H. M. ve Zhang, Y. (2023). The Impacts of Ecotourists' Perceived Authenticity and Perceived Values on Their Behaviors: Evidence From Huangshan World Natural and Cultural Heritage Site. *Sustainability.* 15(2): 2-23.

Yang, Y., Park, S. ve Hu, X. (2018). Electronic Word of Mouth and Hotel Performance: A Meta-Analysis. *Tourism Management.* 67: 248-260.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.* 46: 74-85.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior.* 27(2): 634-639.

Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T. ve Tan, X. (2021). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*. 60(7): 1527-1542.

Yeoman, I., Brass, D. ve McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management.* 28(4): 1128-1138.

Yi, X., Fu, X., Lin, V. S. ve Xiao, H. (2022). Integrating Authenticity, Well-Being, and Memorability in Heritage Tourism: A Two-Site Investigation. *Journal of Travel Research.* 61(2): 378-393.

Yi, X., Fu, X., Yu, L. ve Jiang, L. (2018). Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*. 67: 411-424.

Yin, S. ve Dai, G. (2021). Authenticity and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 26(12): 1331-1349.

Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2016). Use and Creation of Social Media by Travellers. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (ss. 189-206). Routledge.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management.* 26(1): 45-56.

Yu, C. P., Chang, W. C. ve Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests.* 10(8): 636.

Yu, J., Li, H. ve Xiao, H. (2020). Are Authentic Tourists Happier? Examining Structural Relationships amongst Perceived Cultural Distance, Existential Authenticity, and Wellbeing. *International Journal of Tourism Research.* 22(1): 144-154.

Yu, Q., Pickering, S., Geng, R. ve Yen, D. A. (2021). Thanks for the Memories: Exploring City Tourism Experiences via Social Media Reviews. *Tourism Management Perspectives.* 40, 1-42.

Yurcu, G. ve Atay, H. (2015). Çalışanların Öznel İyi Oluşunu Etkileyen Demografik Faktörlerin İncelenmesi: Antalya İli Konaklama İşletmeleri Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 4(2): 17-34

Yzer, M. C. (2013). Reasoned Action Theory. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice, 2*: 120-136.

Zarrad, H. ve Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences.* 4(4): 53-60.

Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management.* 67: 111-126.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing.* 60(2): 31-46.

Zerva, K. (2015). Visiting Authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists Backstage. *Tourism Management.* 46: 514-527.

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management.* 8: 326-336.

Zhang, T. ve Yin, P. (2020). Testing the Structural Relationships of Tourism Authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management.* 18: 1-10.

Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability.* 11(12): 1-18.

Zhang, X. ve Bai, C. (2018). Hedonism or Eudaemonism? A Review of Changes in Tourists' Well-being Research Internationally. *Tourism Tribune.* 33(9): 132-144.

Zhang, Y., Lee, T. J. ve Xiong, Y. (2022). The Contribution of Animal-Based Cultural Ecosystem Services to Tourist Well-Being at Cultural Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. 61(7): 1631-1647.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). The Impact of E-word-of-mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management.* 29(4): 694-700.

Zheng, J., Liang, S., Ma, J., Liu, G. ve Wu, Y. (2022). Can Tourism Enhance Chinese Subjective Well-Being?. *Annals of Tourism Research.* 93: 1-12.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis.* 22(2): 201-217.

Zhou, G., Chen, W. ve Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology.* 13: 1-11.

Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H. ve Li, X. R. (2018). Is All Authenticity Accepted by Tourists and Residents? The Concept, Dimensions and Formation Mechanism of Negative Authenticity. *Tourism Management.* 67: 59-70.

Zhou, X., Ng, S. I. ve Ho, J. A. (2023). Examining the Relationships of Destination Image, Memorable Tourism Experience and Tourists' Behavioral Intentions in Ancient Towns. *Social Space*. 23(1): 313-348.

Zhu, M. ve Lai, S. Q. (2009). *A Study about the WOM Influence on Tourism Destination Choice.* International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence (ss. 120-124). IEEE, Beijing, China. 06-07 Haziran 2009.

Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research.* 39(3): 1495-1513.

Zubac Musa, M. ve Mabić, M. (2022). Ewom in Tourism: Selection of Private Accommodation for Holidays. *In DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, Sveučilište u Dubrovniku.* 7(1): 33-40.

EKLER

EK 1: Etik Kurul İzni

HİZMETE ÖZEL

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

ACELE

Sayı : E-87347630-659-313237 20.07.2022

Konu : Etik Kurul İzni- Serpil SUNGUR

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 05.07.2022 tarihli 304522 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 19.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği doktora programında kayıtlı Serpil SUNGUR'un "Destinasyon Bağlamında Otantiklik ve Birlikte Yaratma Deneyiminin Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine ve Sosyal Medyada Katılım Niyetlerine Etkisi" başlıklı çalışma kapsamında yapacağı uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır .

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 5D04F41E-0572-4238-AE76-006E63486122 Doğrulama Adresi: https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys

Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir
KEP Adresi : dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr

HİZMETE ÖZEL

EK 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Bu çalışma Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistlerin bu destinasyonda yaşadıkları yaratıcı seyahat deneyimlerinin ve destinasyona yönelik otantiklik algılarının, iyi oluşlarına, davranışsal niyetlerine ve e-wom niyetlerine etkisini belirlemek için yürütülmektedir. Çalışmanın sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Verilerin gizli tutulacağını, bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacağını ve yetkisiz kişilerin eline geçmeyeceğini taahhüt ederiz. İlginiz ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeleri ***çömlek yapımı esnasında edindiğiniz deneyimler ve aldığınız hizmetleri*** düşünerek cevaplayınız. Ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çömlek yapımı esnasında kendimi gündelik yaşamdan uzaklaşmış hissettim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı bana günlük rutinimi unutturdu.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yaparken, yardıma ihtiyaç duyduğum her an ciddiye alınıp, önemsendim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı boyunca kendimi önemli hissettim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı boyunca bana saygı duyulduğunu hissettim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı esnasında fiziksel bir zorluk yaşamadım; ortam rahattı.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı esnasında kendimi rahatlamış hissettim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı esnasında kendimi güvende hissettim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı boyunca mahremiyetim güvence altındaydı.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yaparak, gerçekten sevdiğim bir şeyle ilgilenmiş oldum.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yaparak, eşsiz ve hatırlanmaya değer bir şey yaptım.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yaparak, insanın hayatında sadece bir defa karşılaşabileceği bir deneyim yaşadım.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapmak benim için yeni ve farklı bir deneyimdi.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı ve onun sonuçları üzerinde tercih hakkına ve kontrole sahiptim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapmayı öğretenler dost canlısı ve bizimle sürekli etkileşim halindeydi.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapmayı öğretenler bilgiliydi.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapmayı öğretenler, durumu kontrol edebilme yeteneğine sahipti.	①	②	③	④	⑤
Çömlek deneyimi becerilerimi geliştirdi.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı esnasında birçok şey öğrendim.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	①	②	③	④	⑤
Çömlek yapımı gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	①	②	③	④	⑤

Kapadokya deneyiminiz ile ilgili aşağıda bulunan ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	①	②	③	④	⑤
İç mekânların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	①	②	③	④	⑤
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	①	②	③	④	⑤
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	①	②	③	④	⑤
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	①	②	③	④	⑤
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	①	②	③	④	⑤
Bu ziyaret, Nevşehir tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	①	②	③	④	⑤

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Teşekkür ederiz ☺

Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim.	①	②	③	④	⑤
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim.	①	②	③	④	⑤
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	①	②	③	④	⑤
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	①	②	③	④	⑤
Bu deneyimden keyif aldım ve kendimi heyecanlı hissettim.	①	②	③	④	⑤
Seyahatimde yerel kültürü yakından deneyimledim.	①	②	③	④	⑤
Seyahatimde özgürlük hissinden keyif aldım.	①	②	③	④	⑤
Seyahatim benim için anlamlıydı.	①	②	③	④	⑤
Bu yer hakkında bir sürü bilgi edindim.	①	②	③	④	⑤
Birçok yönden, bu son gezi ideale yakındı.	①	②	③	④	⑤
Bu seyahatte koşullar mükemmeldi.	①	②	③	④	⑤
Bu son geziden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
Yapılması gereken pek çok önemli şeyi bu seyahatimde başardım.	①	②	③	④	⑤
Bu son seyahatim için yaptığım planları değiştirmezdim.	①	②	③	④	⑤
Hayatı bir gün gibi yaşadığımı hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
Hayatımda bir amacım ve yürüdüğüm bir yol olduğunu hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
Gelecek için planlar yapmayı ve onları gerçekleştirmek için çalışmayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.	①	②	③	④	⑤
Önerimi isteyen kişilere Kapadokya'yı öneririm.	①	②	③	④	⑤
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.	①	②	③	④	⑤
Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Kapadokya'ya daha çok geleceğim.	①	②	③	④	⑤
Fiyatlar yükselse bile Kapadokya'ya gelmeye devam edeceğim.	①	②	③	④	⑤
Sağladığım fayda için Kapadokya'ya, rakiplerinden daha fazla fiyat öderim.	①	②	③	④	⑤
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir yere giderim.	①	②	③	④	⑤
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikâyet ederim.	①	②	③	④	⑤
Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam dış aracılara şikâyet ederim.	①	②	③	④	⑤
Sosyal medyada Kapadokya hakkında güzel şeyler paylaşacağım.	①	②	③	④	⑤
İnsanlara Kapadokya'da yaşadığım olumlu deneyimlerimi anlatabilmek için bilgilerimi internet ortamında paylaşacağım.	①	②	③	④	⑤
Kişisel sosyal medya hesaplarım aracılığıyla Kapadokya hakkında aileme veya arkadaşlarıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	①	②	③	④	⑤
İnternette sorulduğunda Kapadokya hakkında iyi şeyler söyleyeceğim.	①	②	③	④	⑤

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Kaç yaşındasınız? Lütfen belirtiniz.....

2. Eğitim durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?

a) İlköğretim b) Lise c) Önlisans d) Lisans e) Lisansüstü

3. Cinsiyetiniz hangisidir? a) Kadın b) Erkek

4. Medeni haliniz hangisidir? a) Evli b) Bekâr

5. Gelir durumunuz?

a) 10.000TL ve altı b) 10.001 TL- 15.000 TL c)15.001 TL - 20.000 TL

d) 20.001 TL -25.000 TL e) 25.001 TL ve üzeri

6. Kapadokya'ya kaçıncı gelişiniz?

a) İlk kez b) İkinci kez c) Üçüncü kez d) Dördüncü kez e) Beş kez ve daha fazla

Teşekkür ederiz ☺