Otantikliğin Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Tatmini, Yer Bağlılığı ve Deneyimlerin Aracılık Rolü

Sümeyye ÜSTÜN

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir, 2023

OTANTİKLİĞİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ, YER BAĞLILIĞI VE DENEYİMLERİN ARACILIK ROLÜ

Sümeyye ÜSTÜN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2023

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sümeyye Üstün tarafından hazırlanan Otantikliğin Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Tatmini, Yer Bağlılığı ve Deneyimlerin Aracılık Rolü başlıklı bu çalışma 25.05.2023 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Barış DEMİRCİ

(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Üzeyir KEMENT

Üye: Dr. Öğr. Üyesi İlker KILIÇ

ONAY

…./…./202..

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

…./…./202..

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Sümeyye ÜSTÜN

ÖZ

OTANTİKLİĞİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ, YER BAĞLILIĞI VE DENEYİMLERİN ARACILIK ROLÜ

ÜSTÜN, Sümeyye

Yüksek Lisans, 2023

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Barış DEMİRCİ

Mevcut çalışmanın amacı; otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve yer bağlılığının aracılık etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak Ocak – Aralık 2022 tarihleri arasında Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veri toplama süreci sonucunda 413 geçerli anket elde edilmiştir. Alan araştırmasında toplanan veriler, Smart PLS programında analizlere tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda; otantikliğin müşteri tatminine, deneyim kalitesine, davranışsal niyetlere, unutulmaz turizm deneyimine doğrudan etki ettiği; müşteri tatminin davranışsal niyetlere doğrudan etki ettiği, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği; deneyim kalitesinin davranışsal niyetlere doğrudan etki ettiği, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği; unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetlere doğrudan etki etmediği, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmediği; yer bağlılığının, davranışsal niyetlere doğrudan etki etmediği, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarından hareketle en dikkat çekici ve etkili kavramın otantiklik kavramı olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre turizm paydaşlarının bu kavram üzerine yoğunlaşması önemli olacaktır. Ayrıca gelecek çalışmalar için mevcut çalışmada kullanılan değişkenler, farklı destinasyonlar için incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik, Müşteri Tatmini, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Davranışsal Niyetler, Deneyim Kalitesi, Yer Bağlılığı

ABSTRACT

MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION, PLACE ATTACHMENT AND EXPERIENCES IN THE EFFECT OF AUTHENTICITY ON BEHAVIORAL INTENTION

ÜSTÜN, Sumeyye

Master's Degree, 2023

Department of Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Barış DEMİRCİ

The aim of the current study is to reveal the effects between authenticity, memorable tourism experience, quality of experience, place attachment, customer satisfaction and behavioral intentions and the mediating effects of memorable tourism experience, quality of experience, customer satisfaction and place attachment between authenticity and behavioral intentions. The data of the research were collected from the tourists who visited the cultural heritage sites of Bursa between January and December 2022 using the survey method. Data was obtained by the convenience sampling method. 413 valid questionnaires were analyzed in the Smart PLS program. As a result of the research, it was found that authenticity directly affects customer satisfaction, quality of experience, behavioral intentions, memorable tourism experience; customer satisfaction directly affects behavioral intentions and mediates the relationship between authenticity and behavioral intentions; the quality of experience directly affects behavioral intentions and mediates the relationship between authenticity and behavioral intentions; the memorable tourism experience doesn't directly affect behavioral intentions and doesn't mediate the relationship between authenticity and behavioral intentions; place attachment doesn't directly affect behavioral intentions and doesn't mediate the relationship between authenticity and behavioral intentions. Based on the results of the study, it is striking that the most remarkable and effective concept is the concept of authenticity. Accordingly, it will be important for tourism stakeholders to focus on this concept. In addition, for future studies, the variables used in the current study can be examined for different destinations.

Keywords: Authenticity, Customer Satisfaction, Memorable Tourism Experience, Behavioral Intentions, Quality of Experience, Place Attachment

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ iii
ÖZ iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ x
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
İLGİLİ ALANYAZIN 4
1.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi 4
1.1.1. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Boyutları 6
1.2. Deneyim Kalitesi 9
1.2.1. Deneyim Kalitesinin Boyutları 10
1.3. Otantiklik 12
1.3.1. Otantikliğin Boyutları 14
1.4. Yer Bağlılığı 15
1.4.1. Yer Bağlılığının Boyutları 16
1.5. Müşteri Tatmini 17
1.5.1. Müşteri Tatminin Ölçülmesi 18
1.6. Davranışsal Niyet 19
1.6.1. Davranışsal Niyet Boyutları 20
İKİNCİ BÖLÜM 22
YÖNTEM 22
1.1. Amacı ve Önemi 22
1.2. Araştırma Modeli, Hipotezlerin Gelişimi ve Hipotezler 23
1.3. Evren ve Örneklem 35
1.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri 36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 38

BULGULAR VE YORUMLAR 38
1.1. Demografik Bulgular 38
1.2. Ölçüm Modeli 39
1.3. Hipotez Testi 42
1.3.1. Model Uyum İyiliğini Değerlendirme 42
1.3.2. Yapısal Modeli Değerlendirme 43
1.3.3. Doğrudan Etkinin Değerlendirilmesi 44
1.3.4. Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi 45
SONUÇ VE TARTIŞMA 47
ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER 52
KAYNAKÇA 55
EKLER 70
EK 1. ETİK İZİN FORMU 70
EK 2. ANKET FORMU 71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kullanılan Ölçekler 37

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri..... 38

Tablo 3: Ölçüm Modeli 39

Tablo 4: Fornell Larcker Kriteri..... 40

Tablo 5: Cross Loadings Değerleri..... 41

Tablo 6: HTMT Kriteri..... 42

Tablo 7: Model Uyum İyiliği Değerleri 43

Tablo 8: R^2 Değerleri..... 43

Tablo 9: f^2 Değerleri..... 44

Tablo 10: Doğrudan Etki Hipotez Sonuçları..... 45

Tablo 11: Aracılık Etkisi Hipotez Sonuçları..... 45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....35

Şekil 2: Sonuç Modeli.....46

KISALTMALAR LİSTESİ

O: Otantiklik

UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi

YB: Yer Bağlılığı

MT: Müşteri Tatmini

DN: Davranışsal Niyetler

DK: Deneyim Kalitesi

PDT: Planlı Davranış Teorisi

WOM: Ağızdan Ağıza İletişim

eWOM: Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

S-O-R: Uyaran- Organizma – Yanıt

N: Sayı

F. Yükleri: Faktör Yükleri

C. Alpha: Cronbach Alpha

CR: Composite Reliability **(**Birleşik Güvenirlik)

HTMT: Heterotrait-Monotrait Oranı

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)

S.S.: Standard Sapma

NFI: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

H: Hipotez

vb: Ve benzeri

vd: Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde toplumların; barınma, beslenme, sağlık vb. temel altyapı gereksinimlerinin yanı sıra tarihi, bilimsel, sosyal, politik vb. üstyapı gereksinimlerinin olduğu yok sayılamaz. Yazanı, yapanı, nereden geldiği tam olarak bilinemeyen ve tüm insanlığa ait olan bu değerlere "kültürel miras" denmektedir (Şahin ve Güner, 2006:1). Kültürel miras, bulunduğu toplumun ortak geçmişini anlatan, tarihini ele alan ve nesiller boyu aktarılan birikimlerin hem somut hem de soyut olarak toplamıdır (Öksöz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017:58). Kültür kavramı; sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi içinde birçok etmen barındıran bir kavramdır. Bu kavram, turistlerin kendilerine yabancı olduğu kültürleri merak etme, keşfetme gibi durumlarda turizmle bağlantılı hale gelmiştir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:1).

Miras kavramı ise; değer verilen, gelecek nesillere aktarılmak üzere korunan bir dizi şey, yer veyahut uygulama anlamına gelmektedir. Miras kavramı kültürel ve doğal miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Kültürel miras, miras kavramının alt yapılarından biri olarak görünse de miras alanlarının korunması yönünde turizm ile önemli bir ortak noktada buluşmaktadır. Kültürel mirasın turizm ile birleşmesi, onun aynı zamanda bir gelir kaynağı unsuru haline gelmesini de sağlamıştır. Böylece kültürel miras hem toplumların kimliğini belirleyen ve korunmasını sağlayan hem de topluma gelir kaynağı sunan bir olgu haline gelmiştir (Alagöz vd., 2018:177).

Turizm alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde; unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyetler (Tung ve Ritchie, 2011; Mahdzar vd., 2,15; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Gohary vd., 2020; Nugraha vd. 2021; Rasoolimanesh vd., 2022) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Deneyim kalitesi kapsamında yapılan çalışmalarda deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde (Kim ve Chio, 2013; Fernandes ve Cruz, 2016; Mansour ve Ariffin, 2017; Altunel ve Koçak, 2017; Hussein vd., 2018; Liv vd., 2016) etkisinin olduğu görülmektedir. Otantiklik ise son zamanlarda turizm alanyazında çokça görülmeye başlayarak unutulmaz turizm deneyimi (Taheri vd., 2020; Rasoolimanesh vd., 2021), deneyim kalitesi (Liv vd., 2016; Domínguez-Quintero vd., 2019; Lu vd., 2022), yer bağlılığı (Ramkissoon, 2015; Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017; Wu vd., 2019; Shang, 2020; Shang vd., 2020; Yiv vd., 2021), müşteri tatmini (Cho, 2012; Lee vd., 2016; Nguyen vd., 2016; Zhang, 2018; Muskat vd., 2019;

Domínguez-Quintero vd., 2020; Park vd., 2020; Zhang vd., 2021; Genç ve Genç, 2022), davranışsal niyetler (Kolar ve Zabkar, 2010; Park vd., 2019; Muskat vd., 2019; Shang vd., 2020; Zhang vd., 2021) ile ilişkilerinin incelendiği birçok çalışma mevcuttur. Yer bağlılığının davranışsal niyetlere etkisini (Loureiro, 2014; Tonge vd., 2015; Ramkissoon, 2015; Chow vd., 2019; Isa vd., 2020) ortaya koyan çalışmalar da mevcut olup ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetlerle (Chen ve Chen, 2010; Amoah vd., 2016; Altunel ve Koçak, 2017; Girish ve Chen, 2017; Park vd., 2019; Park vd., 2020; Nugraha vd., 2021) olan ilişkisi alanyazında sıkça görülmektedir. Fakat birbirlerini etkilemeleri halinde hepsinin bir arada bulunup ilişkililerinin değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmada mevcut araştırmalardan hareketle bu boşluğu kapatmak için otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini, davranışsal niyetler arasındaki etkileri ve otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve yer bağlılığının aracılık etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, yer bağlılığı, deneyim kalitesi, müşteri tatmini, davranışsal niyetler ve bunların turizm çalışmalarındaki yeri kavramsal boyutta incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmada kullanılan yöntem kapsamında araştırma modeli, evren, örneklem, verilerin toplanması ve analiz edilmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde bulgular ve bu bulgulara dayalı yorumlar sunulmuş olup ayrıca araştırma sonuçlarına değinerek bu sonuçların alanyazını destekleyip desteklemediği ile ilgili tartışmalara yer verilerek turizm paydaşları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Bu kavramların değerlendirilmesi ile Bursa'daki turizmin gelişmesine önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir. Yapılan istatistiktiler incelendiğinde Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2021 yılı Aralık ayında yayınladığı Turizm İstatistikleri Raporu'nda; 860.552 yerli turist, 170.640 yabancı turist olmak üzere toplamda 1.031.162 kişinin Bursa'yı ziyaret ettiği bilinmektedir. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2022 Yılsonu Faaliyet Raporu'nda 967.538 yerli turist, 359.003 yabancı turist olmak üzere toplamda 1.326.541 turistin konaklama yaptığı bilinmekte olup turistlerin milliyetlerine göre sıralamasına bakıldığında ise ilk sırada Kuveyt yer alırken onu Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Almanya izlemektedir.

2022 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Bursa; Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyeleri, Cumalıkızık ile UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil olan pek çok yeri ile kültürel turizm kapsamında önemli bir konumda yer almaktadır (bursa.ktb.gov.tr). Mevcut çalışmada evreni Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin oluşturması nedeniyle elde edilen sonuçlarda turistlerin gözünden Bursa'nın kültürel miras alanları; otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, müşteri tatmini, deneyim kalitesi, davranışsal niyet, yer bağlılığı kavramları ile değerlendirilerek Bursa'daki turizme önemli katkılar sağlayacaktır. Bu sağlayacağı katkılar ile yukarıda verilen istatistiksel oranların yükselmesine bağlı olarak bölgede turizmi canlandıracak ve böylece turizm, ekonomik anlamda bir gelir kaynağı unsuru olarak bu anlamda faydalar sağlayacaktır. Bölgede bulunan turizm paydaşları (konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, yerli halk vs.) Bursa'daki turizmin canlanması ile hem gelirlerinin artması yönünden ekonomik anlamda hem de farklı kültürleri tanıma yönünden manevi anlamda bir kazanç elde edeceklerdir. Ayrıca otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, müşteri tatmini, davranışsal niyet, yer bağlılığı kavramlarının ortak olarak turizm kapsamında bir çalışmada değerlendirilmesi ile turizm alanyazınına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Deneyimin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmamakla birlikte (Jurowski, 2009:1) iş mülakatları esnasında önceki iş deneyimlerini vurgulayan, iş arayanlardan tatil deneyimlerini aile ve arkadaşlarına anlatan tatilcilere kadar günlük konuşmalarda her şeyi kapsayan bir terim olduğu ifade edilmektedir. Kısacası deneyim, bir kişide iz bırakan bir olayı veya olayları kapsamaktadır, şeklinde tanımlanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010:2). Pine ve Gilmore (1999:2), deneyimi bir "iş" bakış açısıyla değerlendirip, bireyleri meşgul eden olaylar olarak tanımlamıştır. Oh vd. (2007:120) ise deneyimi, bir tüketicinin bakış açısından değerlendirerek keyifli, unutulmaz ve ilgi çekici rastlamalar olarak tanımlamaktadır.

Şirketler bir deneyimin sahneleyicisi olarak ele alındığında tek başına sadece mal ve hizmet sunan yerler değil aynı zamanda müşteride yaratılan, duyumlarla zenginleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Böylece deneyimlerin duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal izlenimlerinin önemi vurgulanmaktadır. Her insanın aynı deneyime sahip olamayacağını da belirten Pine ve Gilmore (1999:2); her deneyimin, sahnelenen olay ile bireyin önceki zihin ve varlık durumu ile olan ilişkisinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Turizm açısından ele alındığında; destinasyonlar, deneyimin gerçekleştiği "tiyatrolar" ve turistler de kendi rollerini oynayan "aktörler" olarak tanımlanmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003:41).

Turizm olgusu, temelde bir yeri ziyaret etmek ve görmek, farklı bir yaşam tarzının içinde yaşamak gibi konularla gündeme gelmiştir. Fakat bunlara ek olarak bir de "deneyim" unsuru eklenmiştir (Stamboulis ve Skayannis, 2003:38). Bir konsere, oyuna, spora gitmek; bir müzeyi, bir yeri ziyaret etmek; arkadaşlarla bir şeyler yapmak gibi bireyi, doğası gereği meşgul eden deneyimler vardır (Pine ve Gilmore, 2013:26). Turizm açısından ise; deneyimin "aktörleri" olarak adlandırılan turistler için deneyim, Bahamalar'da lüks bir konaklamadan, Las Vegas'ta heyecan verici geçirilen zamandan veya Disney World'e yapılan samimi sıcak bir ziyaretten sonra akılda kalan anılar (birkaç küçük hediyelik eşya ve fotoğraflar dışında) olarak ele alınmaktadır (Braun-Latour vd., 2006:360). Deneyimin değeri, onu deneyimleyen kişinin hafızasında kalmaktadır (Pine ve Gilmore, 2013:26). Bu nedenle deneyim, gelecekteki

kararları etkileyebileceğinden dolayı turizm endüstrisi için önemli olmaktadır (Braun-Latour vd., 2006:360).

Turist deneyimi denilen kavram ise, bir turistin ziyaretine yönelik duygu ve tutumlarıyla oluşan öznel faktörlerin bir bileşimidir. Bunların birkaçı ihtiyaçlar, istekler ve motivasyon gibi tüketici davranışlarından oluşurken diğer bir kısmı; imaj, konaklama, cazibe, ambiyans gibi destinasyona yönelik unsurlardan oluşmaktadır (Cornelisse, 2014). Bu anlamda davranışsal, algısal, bilişsel veya duygusal olarak ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, turistlerin destinasyonda yaşadıkları her şey deneyim olarak değerlendirilmektedir (Oh vd., 2007:120). Tung ve Ritche (2011:1369) turist deneyimini, bir turistin sadece destinasyonda yaşadığı durumlarla sınırlandırmayıp, seyahat öncesindeki (planlama, hazırlık), seyahat esnasındaki (destinasyonda) ve seyahat sonrasındaki (hatırlama) turistik faaliyetleriyle ilgi olarak yaşadığı durumlar, şeklinde tanımlamıştır.

Pine ve Gilmore (1999:11-12) ürünlerin değiştirilebilir ve somut olduğunu, hizmetlerin ise soyut iken deneyimlerin unutulamaz olduğunu dile getirmektedirler. Deneyimler, somut olarak bir süre sonra yok olsalar bile soyut olarak deneyimlerin değeri kişilerde kalır ve uzun bir müddet anılır (Pine ve Gilmore, 2013:26). Bu anlamda deneyimde "unutulmaz" kavramı ön plana çıkmaktadır. Böylece "unutulmaz deneyimler" turizm çerçevesinden ele alınmış olmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi, "olumlu bir şekilde hatırlanan ve olay gerçekleştikten sonra unutulmayan bir turizm deneyimi" olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012:13). Unutulmaz turizm deneyimi, turizm deneyimlerinden oluşmaktadır. Bu sebeple, unutulmaz turizm deneyimleri; fiziksel olarak deneyimleyebileceğimiz her şey (manzara, bitkiler, hayvanlar, hava, binalar, diğer alt yapılar…), sosyal faktörler (kültür, turistler ve turist rehberleri arasındaki tüm ilişkiler, yerliler…), turizm hizmetleri ve ürünleri (ulaşım hizmetleri, oteller, yiyecekler, hizmetler, hediyelik eşyalar…) ayrıca turistlerin iç faktörleri (motivasyon, geziyle ilgili öngörüler, turistlerin anlayışı, hatırlama yeteneği, öz-farkındalık ve kişisel kimlik) dahil olmak üzere tüm turizm deneyimlerini etkileyen faktörlerden etkilenmektedir. Turizm deneyiminin birçok farklı yönü olduğu söylenmektedir ancak turistler tarafından yalnızca bazı yönleri derinden hatırlanabilir (Tran, 2021:307).

Unutulmaz turizm deneyiminin en önemli noktasının, geçmişte yaşanmış hatıraların, tüketicilerin karar verme aşamasındaki etkili bir güç olduğu belirtilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013:177). Hoch ve Deighton (1989:2-3), hafızada depolanan geçmiş deneyimlerin öneminin arkasındaki üç sebebi şöyle sıralamaktadır: ilk olarak, bilginin geçmiş deneyimlerden elde edilmesi ile ürün katılımı ve ürünün satın alma motivasyonundaki yüksekliği ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise, tüketiciler için deneyim, hafızayı destekleyip bilginin daha canlı ve somut tutmasından dolayı tüketiciler, geçmiş deneyimlere değer vermekte ve onları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görme eğilimindedirler. Bu durum turizm perspektifinden değerlendirildiğinde ise turist için anı, o yeri tekrar ziyaret edip etmeyeceği konusunda karar verirken önemli bir bilgi kaynağı olacaktır (Braun-Latour vd., 2006:360). Son olarak Hoch ve Deighton (1989:3), deneyimlerden öğrenilen bilgilerin gelecekteki davranışlar üzerinde büyük bir etki gücü olduğunu vurgulamaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi çeşitli boyutlara sahiptir:

1.1.1. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN BOYUTLARI

Turizm araştırmacılarının, turizm deneyimlerini anlamaya yardımcı olmak için tanımladıkları çeşitli deneyimsel bileşenler bulunmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011; Kim vd., 2012; Chandralal vd., 2015). Bu anlamda unutulmaz turizm deneyimine katkıda bulunan faktörleri saptamak adına Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turizm deneyimlerinin dört temel boyutunu ileri sürmüşlerdir. Bu boyutlar: sevgi, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama boyutlarıdır. Kim vd. (2012), kapsamlı bir araştırma yaparak bu anlamda bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirmiş oldukları bu ölçek toplamda yedi boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar: hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik boyutlarıdır. Bir diğer araştırma olan Chandralal vd.'nin (2015) araştırmasında araştırmacılar, bir başka yedi deneyimsel boyut önermişlerdir. Bu boyutlar ise: yerel halk, yaşam ve kültür, kişisel deneyimler, paylaşılan deneyimler, algılanan yenilik, algılanan şans, profesyonel rehberler, tur operatörü hizmetleri ve duygu boyutlarıdır. Fakat Kim vd.'nin (2012) yaptıkları çalışmadan sonra yapılanlar dikkate alındığında araştırmacılar, kültür turistlerinin deneyimlerini ayrı ve büyüyen bir pazar segmenti olarak yeterince ele almadığını iddia ederek Kim vd.'nin (2012) geliştirmiş olduğu çerçeveyi benimsediklerini belirtmektedirler (Hosseini vd., 2020:2; Seyfi vd., 2020:345). Bu bağlamda bu

çalışmada Kim vd.'nin (2012) geliştirmiş olduğu unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yer verilmektedir. Bu boyutlar aşağıda incelenmiştir:

1.1.2.1. HEDONİZM

Hedonizm kelimesi "zevk" anlamında Yunanca "Hedone" kelimesinden gelmektedir (Sthapit, 2013:35). Turizm ürün, hizmet ve deneyimlerini tüketen bireylerin; diğer ürün, hizmet ve deneyimleri tüketmekte olduğu durumdan farklı olarak tüketim esnasında aradıkları ilk unsur hazcılık/zevk olmuştur. Hazcılık/zevk duygusal bir bileşen olarak turizm deneyimlerinde kendine önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin, boş zaman faaliyetlerini değerlendirme esnasında haz/zevk deneyimi arayışı içinde oldukları belirtilmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir yapılan çalışmada (Tung ve Ritchie, 2011) mutluluk ve heyecan gibi duyguların, deneyimle ilişkili olarak ortaya çıktığına değinilmektedir. Bu anlamda hedonizmin, unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü açıkladığı sonucuna varılmıştır (Kim ve Ritchie, 2014:324).

1.1.2.2. TAZELENME

Rahatlama, yenilenme gibi birçok kavramla birlikte anılan unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan tazelenme boyutu; bireylerin kendilerini, deneyimledikleri seyahatler esnasında günlük sıradan hayatın dışında hissetmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bireyler, günlük aktivitelerinin dışına çıkarak kendilerini seyahat deneyimleriyle meşgul etmekte ve sıkıntıdan uzaklaşma, insanlardan uzaklaşma gibi birçok psikolojik anlamda rahatlama tekniklerini yerine getirmektedir (Kim ve Ritchie, 2014:324; Sthapit ve Coudounaris, 2018:76).

1.1.2.3. YENİLİK

Unutulmaz turizm deneyiminin bir diğer boyutu olan yenilik boyutu, yeni bir deneyim yaşamaktan kaynaklanan psikolojik bir yenilik duygusunu ifade etmektedir (Kim vd., 2012:15). Mana bakımından daha derinlemesine inildiğinde aslında yenilik derken farklılık anlamına değinilmektedir. Yani; bir destinasyonu ziyaret etmiş ve önceden deneyimlemiş olan turist, diğer ziyaret edip deneyimlemiş olduğu destinasyonlarla bir kıyaslama yapmaktadır. Bu kıyaslama neticesinde turist, destinasyondaki deneyimin farklılığını elde etmekte ve bu farklılık "yenilik" boyutunu tam manasıyla tasvir etmektedir (Sthapit, 2013:41).

1.1.2.4. YEREL KÜLTÜR

Yerel kültür boyutu temelde; seyahat esnasında turiste eşlik eden kişiler, turistin yerel halk ile olan ilişkileri ve grup kimliğini temsil etmektedir (Kim vd. 2012:15). Destinasyonun yerel sakinleriyle olan tüm iletişimlerini kapsayan bu boyutun en önemli özelliğinin ise yerel kültürün deneyimlenmesi olmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014:325). Bu bağlamda deneyiminin kilit noktalarından biri ziyaretçilerin yerel halk ile olan etkileşimdir (Sthapit ve Coudounaris, 2018:75). Sadece deneyimleme yoluyla kalmayıp etkileşim ve katılımın sağlanmasıyla da bu boyut, unutulmaz bir turizm deneyimi oluşumunda öncü boyutlar arasında yer almaktadır (Kim ve Ritchie, 2014:325).

1.1.2.5. BİLGİ

Bilgi boyutu, bilgilendirici deneyimler yaşanması sonucu elde edilen bir boyut olmakla birlikte aynı zamanda turistin entelektüel kişiliğine hitap etmektedir. Turistlerin eğitici ve öğretici deneyimler yaşaması, onları deneyimlere katılmaya teşvik eden önemli bir faktör olduğu aşikardır. Bu sebeple bilgi boyutu ister planlanmış ister spontane gelişen bir etkinlik olsun, seyahat ederken öğrenmeye dayalı fırsatların tamamını içermektedir (Coudounarıs ve Sthapit, 2017:1086). Çoğunlukla yerel kültür ile iç içe olarak yaşanılan deneyimlerle anılan bu boyut, yerel kültürü öğrenme, yerel insanlarla etkileşim ve yerel halkın dilini öğrenme gibi sayısız deneyimler yaşatmaktadır (Coudounarıs ve Sthapit, 2017:1086; Sthapit ve Coudounaris, 2018:75).

1.1.2.6. ANLAMLILIK

Anlamlılık, turistlerin seyahat deneyimlerinden elde ettikleri önemli veya değerli bir şey yapma duygusunu içermektedir (Stavrianea ve Kamenidou, 2022:3). Bir nevi turizm deneyimleri aracılığıyla turistlerin anlam bulma yollarından biri olarak görülen bu boyut, turistin kişisel gelişimine ve değişimine önemli katkılar sağlaması gibi pozitif etkilere sahiptir. Turist, yaşadığı deneyimleri anlamlandırır ve seyahat bitiminde günlük rutin yaşamına döndüğünde, deneyimlediği ve öğrendiği şeyleri günlük rutin hayatının parçası olarak özümseme yoluna girebilmektedir (Sthapit ve Coudounaris, 2018:76).

1.1.2.7. KATILIM

Unutulmaz turizm deneyiminin katılım boyutu ise; turistlerin turistik bir aktiviteye hangi oranda ilgili olduklarını belirleyen ve aynı zamanda yapılan

aktiviteden kaynaklı oluşan duyuşsal tepkilerinin de nasıl uyarıldığını belirten boyuttur. Turistler, herhangi bir turistik aktiviteye katılım esnasında çeşitli deneyimler elde etmektedirler. Bu deneyimlerden ötürü turistlerin duygu ve düşüncelerinde birtakım değişimler meydana gelmektedir. Bu duygu ve düşünceler, turistlerin katılımını ve seyahat deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği ve aynı zamanda katılımın sayısına göre turistin o deneyime olan isteklerinin arttığı gözlemlenerek bunun neticesinde turistin geçmiş deneyimlerini bir o kadar iyi hatırladığı görülmektedir (Wei vd., 2019:622).

1.2. DENEYİM KALİTESİ

1900'lü yılların sonlarına doğru tüketici memnuniyeti alanında birtakım değişimler meydana gelmiştir. Deneysel yaklaşım, bireylerin tüketim eylemlerinin yanı sıra duygusal tepkilerine odaklanmaya başlamıştır. Buna da "hedonik tüketim" denilmektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünlerini kullanırken duyusal imajları, imgelemleri ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Hedonik tüketim yaklaşımı ile beraber deneyim ve kalite kavramları bir araya gelmiştir. Deneyim, müşterilerin tüketim olaylarına katıldıkları süreç içerisinde kazandıkları izlenim ve algılardır (Chang ve Horng, 2010:2402). Kalite ise, bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında algılanan bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Lemke vd., 2011:3).

Kalite kavramı literatürde hizmet kalitesi olarak ele alınarak deneyim kalitesi kavramı çoğunlukla arka planda kalmıştır (Chang ve Horng, 2010:2403). Bu nedenle genellikle hizmet kalitesi kavramı, deneyim kalitesi kavramı ile aynı düşünülmektedir. Ancak deneyim kalitesi ve hizmet kalitesi arasındaki en büyük fark; algılanan hizmet kalitesinin bilişsel olmasına karşılık algılanan deneyim kalitesinin daha çok duygusal olmasıdır (Chang ve Horng, 2010:2403). Yani; nesnel olarak kabul edilen hizmet kalitesinin aksine deneyim kalitesi, öznel olarak kabul edilmektedir (Mendes vd. 2010:113).

Otto ve Ritchie (1996:169) deneyim kalitesi kavramına ilk değinen araştırmacılardan olup bu kavram için hizmet deneyiminin duygusal bileşeninin, hizmet sunumunun farklı yönlerine verilen ve genel olarak hizmetten memnuniyete yol açan öznel, duygusal, kişisel tepkileri kapsadığına değinmektedir. Deneyim kalitesi; müşterilerin tüketim faaliyetlerine katılırken ve hizmet çevresi, hizmet

sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin tanıdıkları ve diğer unsurlarla etkileşime girerken deneyimlerini duygusal olarak nasıl değerlendirdiğini göstermesi olarak tanımlamaktadır (Chang ve Horng, 2010:2403).

Turizmde "deneyim", turistlerin genel tatmin düzeyini belirleyen, bütüncül turizm deneyimi sırasında elde edilen ve tüketilen hizmetler açısından içsel faktörlerin ve bunlarla ilişkili memnuniyetin birleşiminden oluşan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Mendes vd. 2010:113). Otto ve Ritchie (1996), deneyim kalitesi kavramını eğlence ve turizm hizmetlerine uygulamıştır. Turizm perspektifinden ele alındığında, Lemke vd. (2011:4) deneyim kalitesini, destinasyondaki genel deneyimin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Daha geniş bir ifade ile deneyim kalitesi, ziyaretçilerin turizm destinasyonları ile kurdukları hedonistik ilişkisel bileşeni olarak vurgulanmaktadır (Mendes vd. 2010:113). Deneyim kalitesi aynı zamanda bir destinasyonda meydana gelen olaylara kişisel olarak katılma yoluyla algılanan, turistlerin arzu ettikleri sosyal-psikolojik faydalara yönelik duygusal tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Moon ve Han, 2018:73). Deneyim kalitesinin çeşitli boyutları bulunmaktadır:

1.2.1. DENEYİM KALİTESİNİN BOYUTLARI

Deneyim kalitesi kavramı, unutulmaz turizm deneyimi kavramından çeşitli boyutlarda ayrılmaktadır. Kim vd. (2012) unutulmaz turizm deneyimi kavramı için yedi adet boyuttan (hazcılık, yenilik, yerel kültür, tazelenme, anlamlılık, katılım, bilgi) oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bu kavramsallaştırmalar, turist deneyimi sonucunu yani bireylerin turizm faaliyetlerine katılırken nasıl hissettiklerini ve öznel tepkilerini ele almaktadır. Ancak deneyim kalitesi boyutlarına odaklanmamaktadır (Fernandes ve Cruz, 2016:373). Bu yüzden unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile deneyim kalitesi boyutları her ne kadar "deneyim" odaklı olup aynı noktada buluşuyor gibi görünseler de aralarında farklılıklar bulunmaktadır.

Deneyim kalitesi çeşitli araştırmalarla birlikte farklı boyutlara sahiptir. İlk olarak Otto ve Ritchie (1996:169), yaptıkları araştırmada deneyim kalitesinin dört önemli boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar: hedonik, iç huzur, katılım ve tanıma boyutları olmuştur. "Hedonik", unutulmaz olan ve eğlenceyi içeren destinasyon deneyiminin duygusal yönünü ifade etmektedir. Destinasyondaki fiziksel ve psikolojik olarak rahatlama durumu "iç huzur" boyutunu belirtmektedir. "Katılım"

boyutu, turistlerin seyahatle ilgili kendi kontrolleri altında kararlar alarak destinasyon deneyiminin tüm aşamalarıyla ilgilenmelerini tanımlamaktadır (Moon ve Han, 2018:73). Son olarak "tanıma" boyutu ise tanınma ve sosyal değer/benlik kavramlarından ortaya çıkmış olmakla birlikte turistlerin kendilerini önemli hissetmeleri, kendilerine güvenmeleri ve her zaman ciddiye alınmaları ile ilişkilendirilmektedir (Amoah vd. 2016:6).

Kao vd., (2008:165-169), deneyim kalitesini dört önemli boyutta ele almıştır. Bunlar: kaptırma, sürpriz, katılım ve eğlence boyutlarıdır. Turistlerin turistik faaliyetlere dahil oldukları esnada yalnızca bu faaliyetlere odaklanmaları onun dışındaki tüm faaliyetlere algılarını kapatmaları olarak ifade edilen boyut "kaptırma" boyutudur. "Sürpriz" boyutu; turistlerin deneyimler, fanteziler, duygular ve eğlencenin peşinde koşma hali içerisinde oldukları durumu tanımlamaktadır. Turistik faaliyetlere doğrudan katılım ise "katılım" boyutunu ifade ederken; turistlerin oyun, eğlence ve boş zamandan zevk almaları ise "eğlence" boyutu olarak bilinmektedir.

Chang ve Horng (2010:2405) ise deneyim kalitesini; atmosfer, konsantrasyon, hayal gücü ve sürprizden oluşan alt boyutlarına ayrılan fiziksel çevre boyutu başta olmak üzere; hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları, müşterinin kendisi olarak toplamda beş boyutta incelemişlerdir. Bu bağlamda deneyim kalitesi boyutları turizm açısından ele alınırsa; turistlerin ziyaret ettikleri, konakladıkları yerlerde fiziksel çevresi ile ilgili olarak beş duyu organı ile etkileşime girmekte ve deneyimler elde etmektedir. Dolayısıyla turistlerin dış değişkenlerden etkilenmeleri, düzen ve tasarım gibi fiziksel algıları "atmosfer" boyutunu temsil ederken; fiziksel ortamın turistlerin dikkatini çekmesi ve ortamdan keyif almaları, zamanın nasıl geçtiğini fark etmeyip tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ise "konsantrasyon" boyutunu ifade etmektedir. Hayali sahnelerle zarif bir şekilde hazırlanan hizmet ortamlarının turistleri etkilemesi "hayal gücü" boyutu ile ilişkilendirilirken; turistlerin hizmet ortamı algılarının beklediklerinden daha fazla olması ise "sürpriz boyutu" ile ele alınmaktadır. Turistler ile hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşim turistlerin deneyimlerini etkilemekte ve "hizmet sağlayıcıları" boyutunu oluşturmaktadır. Onun dışında turistlerin diğer turistlerle olan etkileşimleri ise turistlerin deneyimini etkileyerek "diğer müşteriler" boyutunu ifade ederken; "müşterilerin arkadaşları" boyutu da turistlerin turistik faaliyetleri gerçekleştirirken yanlarında bulunan arkadaşları ile uyumlu bir şekilde iyi bir vakit geçirmesi anlamına

gelerek deneyimi etkileyeceği vurgulanmaktadır. Hizmet esnasında turistlerin kendileri tüketim etkinliğine katılıp birtakım bilişsel öğrenme ve eğlenme gibi deneyimler elde etmekte olmaları ise "müşterilerin kendileri" boyutu olarak tanımlanmaktadır.

Kang ve Gretzel (2012:442-446) deneyim kalitesini; öğrenme, keyif alma ve kaçış olarak üç boyutta ele almaktadır. "Öğrenme" boyutu, turistlerin yeni şeyler hakkında bilgi edindiği ve yeni beceriler kazandığını ifade etmektedir. Turistlerin deneyimden ne ölçüde zevk aldığı ile ilgili olan boyut "keyif alma" boyutu olurken "kaçış" boyutu ise turistlerin kendilerini, sıradan yaşamlarından ayırdıkları ve bulundukları ortamın büyüsüne kapılmaları şeklinde tanımlanmaktadır.

1.3. OTANTİKLİK

Otantiklik kavramı "orijinal, hakiki, değiştirilmemiş" olarak ifade edilmiştir (Bendix, 1992:104). Benzer şekilde Fine (2003:155) da otantikliği; orijinal, samimi, gerçek ve bir şeylerden etkilenmemiş şey, olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda araştırmacı, otantiklik kavramına atfedilmiş nesnelerin el yapımı olduğu ve tekrar üretilemeyeceğine değinmektedir. Dolayısıyla otantiklik kavramı genellikle, sahte ve taklit olmayan, gerçek olan bir nesneyi tanımlamak için kullanılır (Bruner, 1994:400). Fakat bazı araştırmacılar nesnelere atfedilen otantiklikten ziyade otantikliğin bireydeki özüne inmektedir. Örneğin Rentschler ve Radbourne (2008:241) otantikliği; etkinliklere ve deneyimlere katılım yoluyla bireyde oluşan, manevi tatmin ve kendini gerçekleştirme yoluyla sağlanan, yüksek bir kültür seviyesi olarak tanımlamaktadır. Otantik bir deneyim, bireylerin kendilerini hem "gerçek" bir dünyayla hem de "gerçek" benlikleriyle temas halinde hissettikleri bir deneyimdir (Wang, 1999:351).

Hem antropologlar hem de milliyetçiler için otantikliğin, bireysel varlığı özel mülkiyete bağımlı kılan modern ideolojik baskının bir türü olduğu vurgulanırken aynı zamanda "bireysel varoluş"un da bir çeşidi olduğu belirtilmektedir. Sahiplenici bireycilik ideolojisine göre; milli bir birlik varlığının ancak bir otantik kültüre sahip olunmasına bağlı olmaktadır. Bu bağlamda da otantik bir kültür yalnızca sahiplerine özgü olup onlarla birlikte varlığını sürdüren bir kültürdür (Handler, 1986:2).

Modern toplumlarda ise otantiklik, sahiplerinin kültürlerini temsil eden, yaratıcıların nesnelerinin veya kültür parçalarının sergilendiği bir "müze" olarak tasvir edilmektedir. Bu bağlamda Trilling (1972:93) otantikliği; uzmanların, sanat

eserlerinin istenilen fiyata değer olup olmadıklarını veya bu eserlerin onlara duyulan hayranlığa değer olup olmadıklarını; sanat eserlerinin göründükleri gibi veya gerçekten iddia edildikleri gibi olup olmadıklarını test ettikleri bir "müze" şeklinde orijinal anlamda kullanımından bahsetmektedir. Otantikliğin "müze" olarak kullanımı turizmde genişletilmiştir. Örneğin; sanat eserleri, festivaller, ritüeller, mutfak, kıyafet vb. turizm ürünleri, genellikle, yerel halk tarafından örf ve geleneklere göre yapılıp yapılmadığı kriteri açısından "otantik" veya "otantik olmayan" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda otantiklik, geleneksel kültür ve kökeni, gerçek ya da benzersiz bir anlamı ifade etmektedir (Wang, 1999:350-351). Otantiklik, geleneksel kültür ve köken ile beraber özgünlük duygusunu da çağrıştırmaktadır (Chhabra vd., 2003:704).

Turizm literatüründe otantiklik kavramı; nesnelci, yapıcı ve varoluşçu olmak üzere üç farklı yaklaşımla ele alınmıştır (Zhu, 2012:1496). Nesnelci, temel olarak bir uzman tarafından incelenen nesnelerin gerçek doğasını belirlemek için kullanılan bir yaklaşım olup aynı zamanda buna "müze otantikliği" de denilmektedir. Yapıcı yaklaşımda, otantikliğin varlıksal bir koşulunun olmadığı ancak sosyal olarak oluşturulan kriterlere göre belirlenen bir damga veya algılanan statü olduğu vurgulanmaktadır. Varoluşsal yaklaşımda ise; turistlerin yolcukları esnasında içsel veya kişilerarası duygularının "gerçekçiliğine" odaklandığı durumu ifade etmektedir (Leite ve Graburn, 2009:43).

Evrensel bir değer olan otantiklik kavramı, turistleri uzak mesafeli yerlere seyahat etmede motive eden temel bir güç olarak kabul edilmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010:652). Özellikle miras turizmi açısından çok önemli bir öneme sahip olan otantiklik kavramı, bir deneyim olarak miras turizmi tüketiminin ardındaki motive edici bir faktör veya bireyin belli bir cazibe veya destinasyonun bir niteliğine ilişkin algısı olarak tanımlanmıştır (Apostolakis, 2003:801).

Otantiklik kavramının boyutları; nesnel (gerçek), yapıcı (sosyopolitik) ve varoluşsal (fenomolojik) olarak üç ayrı şekilde değerlendirilmektedir (Park vd.,2019:99).

1.3.1. OTANTİKLİĞİN BOYUTLARI

1.3.1.1. NESNEL

Orijinalin gerçekliği olarak ele alınan (Wang, 1999:35) nesnel otantiklik kavramı; nesnelerin, eserlerin, yapıların vb. gerçekliğine odaklanmaktadır (Rickly-Boyd, 2012:272). Nesnel otantiklik; tartışmasız verilerle desteklenmeli, fikir ayrılıkları ve itiraz olmamalıdır (Reisinger ve Steiner, 2006:69). Dolayısıyla uzmanların bilgi ve becerisi bu noktada önemli olmaktadır (Rickly, 2022:16). Turizm perspektifinden bakıldığında ise; nesnelciliği savunanlar çoğunlukla turistler tarafından algılandığı gibi değil uzmanlar tarafından bağımsız olarak değerlendirildiği şekilde otantikliği ele almaktadırlar (Reisinger ve Steiner, 2006:69).

1.3.1.2. YAPICI

Yapıcı otantiklik, deneyim ya da algı yoluyla kavranarak oluşan otantikliği temsil etmektedir. Yapıcı otantikliği savunanlar; otantikliğin sadece tarihsel, kültürel ve entelektüel bir yeterlilikle ancak dışarıdan deneyimlenebileceği yargısını reddetmektedirler (Kolar ve Zabkar, 2010:653). Yapıcı yaklaşımda turistlerin gerçek manada bir otantiklik arayışı içinde olduklarını fakat aradıkları şeyin nesnel otantiklik değil daha çok sembolik otantiklik olduğu görülmektedir. Sembolik otantiklik kavramında; net, keşfedilebilir bir orijinale dayandığından dolayı turistler, neyin otantik olduğu neyin olmadığını kendileri belirlerler. Bu sebeple otantiklik çoğulcu yorumlara açık olmaktadır (Rickly-Boyd, 2012:272). Bu doğrultuda yaklaşımın en önemli özelliklerinden biri, turistlerin deneyimlerindeki çoklu ve bazen çelişkili olan otantiklik unsurlara sahip olmasıdır (Rickly, 2022:18).

1.3.1.3. VAROLUŞÇU

Nesnelerle ilgili olmayan arzu ve deneyimlerden meydana gelen varoluşsal otantiklik kavramı olarak bilinmektedir (Genç ve Genç, 2022). Otantikliğin varoluşçu boyutu, çoğunlukla nesnelcilik boyutu ile aynı düşünülmesine rağmen bu boyutu nesnelcilik boyutundan ayıran en önemli özelliği nesne temelli olmasından ziyade bir eylem temelli olmasıdır (Kolar ve Zabkar, 2010:653). Dolayısıyla turizm faaliyetlerine katılım yoluyla bir eylem gerçekleştirilmiş olup bir seyahat destinasyonu ile kişisel bir bağlantı kurulmasıyla gerçekleşmektedir. Kısacası; turistin, destinasyondaki nesnelerle olan etkileşimleri sonucu ortaya çıkan ve turistik faaliyetler ile aktifleşmesinin varoluşsal halini deneyimlerden elde etmesi ile değerlendirilmektedir,

şeklinde özetlenmektedir. Bu bakış açısı; gezilen nesnelerin gerçekliğine değil daha çok belirli bir yer ve zamanda turistik deneyimin gerçekliğine dayanmaktadır (Lee vd., 2016:986).

1.4. YER BAĞLILIĞI

Yerlerin, insanlar için taşıdığı anlamlar çeşitli disiplinlerin araştırma konusu olmuştur. Örneğin sosyoloji, yerlerin sembolik anlamları olduğunu ifade ederek insan etkileşimlerinde sosyal bağlamın etkisi üzerinde yoğunlaşırken (Greider ve Garkovich, 1994:2-3) antropoloji, coğrafi yerler gibi sembollerin günlük yaşamdaki kültürel önemine odaklanmaktadır (Geertz, 1973:218). Beşeri coğrafyadaki "yer duygusu" kavramı, bir yere derin ve bilinçdışı bağlanma durumunu ifade eder ve çoğu bireyin kendi topluluklarında veya bölgelerinde kendilerini "evde" gibi hissettikleri deneyim olarak vurgulanmaktadır (Seamon ve Sowers, 2008:43). Bu bağlamda yer bağlılığı, insanlar ve belirli yerler arasındaki duygusal bağ ve bağlantılar olarak bilinmektedir (Gross ve Brown, 2006:697; Gross ve Brown, 2008:1141; Hidalgo ve Hernandez, 2001:274; Kyle vd., 2003:251; Ram vd., 2016:111). Bu bağ, fiziksel olarak "yerinde" veya "evde" olma hissini üreterek bireyin bir mekana karşı oluşturduğu duygusal bağı ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla yer bağlılığı kavramı, rekreasyon araştırmacıları ve yöneticileri tarafından boş zaman davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır (Yüksel vd., 2010:275).

Turizm literatüründeki "yer bağlılığı" kavramı ise, turistlerin bir yeri ziyaret etmesi sonucunda yerle ilgili olarak geliştirmiş oldukları duygusal ve psikolojik bağlara dayanmaktadır (Souza vd., 2020:4). Turistlerin bu yerleri ziyaret etmesi sonucu geliştirdikleri bağ, genellikle geçmiş deneyimlerden oluşan anılar veya birikimlerden elde edilmektedir. Turistler elde ettikleri bu deneyimler sonucu yer ile ilgili duygusal ve sembolik bir anlam geliştirirler (Han vd., 2019:109). Yer bağlılığı bu noktada turizm açısından önemli olmaktadır. Ayrıca turistlerin bir yere karşı geliştirdikleri bağ, davranışsal niyetlerini de olumlu etkilediği sonucu, çeşitli turizm çalışmalarınca ortaya konulduğundan yer bağlılığı kavramı turizm literatüründe önemli bir yer teşkil etmektedir (Ramkissoon vd., 2013; Loureiro, 2014; Ramkissoon, 2015; Shang vd., 2020). Yer bağlılığının çeşitli boyutları bulunmaktadır:

1.4.1. YER BAĞLILIĞININ BOYUTLARI

Boş zaman araştırmalarındaki yer bağlılığı, karakteristik olarak yer bağlılığı veya yer kimliği gibi terimlerle tanımlanan psikolojik bir yaklaşımın üzerine kuruludur (Williams, 2002:353). Yer bağlılığı genel olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Williams vd., 1992). Bunlar yer bağımlılığı ve yer kimliği boyutlarıdır. Bunlara ek olarak diğer araştırmacılar (Kals vd, 1999; Halpenny, 2010) yer etkisi ve yer sosyal bağı (Hammitt vd., 2009; Ramkissoon vd., 2013) gibi yer bağlılığına önemli boyutlar getirmişlerdir. Tipik olarak iki boyuttan oluşan yer kavramı boyutlarından birincisi, bir yere işlevsel olarak bir bağlılığı ifade eden "yer bağımlılığı" iken ikincisi, bir yere sembolik veya duygusal bir bağlılığı ifade eden "yer kimliği"dir (Gross ve Brown, 2008:1141). Zamanla iki boyut daha eklenerek yer bağlılığı boyutlarında çeşitlilik sağlanmış olup üçüncü boyut olarak "duygusal bağlanma" boyutu eklenmiştir. Bireylerin bir yere karşı hissettikleri güçlü duyguyu ifade eden bu boyut az sayıda ilgi görmüştür. Dördüncü boyut olan "sosyal bağ" boyutu ise doğrudan mekansal açıdan değil belirli bir yerin geliştirdiği sosyal ilişkilerle ilgilidir (Ram vd., 2016:111).

1.4.1.1. YER KİMLİĞİ

Yer kimliği, bir yer ile bireyin kişisel kimliği arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir (Gross ve Brown, 2008:1141; Han vd., 2019:109). Yerler anlamlarla doludur. Bireyler turizm yoluyla bu yerlere duygusal ve psikolojik bağlar oluştururlar (Souza vd., 2020:4). Turistler belli bir yeri ziyaret ettiklerinde o yerle ilgili duygusal veya sembolik bir bağ geliştirmekte ve o yerdeki birikmiş anıları, deneyimleri ile kimliklerini geliştirmektedirler (Han vd., 2019:109). Bu anlamda deneyimin önemli bir rolü vardır. Çünkü yer kimliğini etkileyen en önemli etmenlerden biri deneyimdir. Deneyim sonucu kişi yere anlamlar yüklemektedir (Souza vd., 2020:4). Yer kimliğinin avantajları incelendiğinde ise; bireylerin kendi kimliklerine katkıda bulunduğu ve bunun yanı sıra çeşitli fiziksel ortamlarla deneyimlerini yapılandırmalarına yardımcı olduğu görülmektedir (Halpenny, 2010:410).

1.4.1.2. YER BAĞIMLILIĞI

Yer bağımlılığı, bir yerin fiziksel özelliklerine ve koşullarına dayanarak bireyin işlevsel ihtiyaçlarını karşılamada o yerin uygunluğunu ifade etmektedir (Gross ve Brown, 2008:1141; Jiang vd., 2017:108). Bireyler, bir yeri benliklerinin bir parçası olarak görürken aynı zamanda hedeflerini başarmada ve tatmin etmede bir kaynak

olarak görmekte ve dolayısıyla bir bağımlılık geliştirmektedirler (Strzelecka, 2017:63). Yer bağımlılığında önemli olan husus, bireyin yaşam aktivitelerini aktif olarak sürdürebileceği bir yerde yaşama hissidir. Bu noktada yer bağımlılığı kavramı, bireyin kendisinin bir parçası olarak tanımladığı yerde yaşama hissi olarak bilinen yer kimliği kavramından ayrılmaktadır (Vada vd., 2019:324).

1.4.1.3. YER ETKİSİ

Yer etkisi, birey ile belli bir ortam arasındaki olumlu bağdan oluşmaktadır (Jiang vd., 2017:108). Bu bağ; bireyin bir yer ile paylaştığı duygusal bir bağdır (Yüksel vd., 2010:276). Yer ile ilgili daha fazla deneyime sahip bireyler, daha güçlü duygusal bağlar geliştirmektedirler. Bu sebeple bireyler, bu yerlere karşı psikolojik anlamda iyi olma duygusu hissetmektedirler (Ramkissoon, 2015:296).

1.4.1.4. YER SOSYAL BAĞI

Bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerini kolaylaştıran ve "grup aidiyetine" teşvik eden yerlere karşı bir bağ kurdukları bilinmektedir (Ramkissoon vd.,2012:264). Bu bağlamda yer sosyal bağı, bir yerdeki anlamlı bireylerarası ilişkilerin bir gruba veya belirli bir ortama ait olma duygusunun geliştiği süreci tanımlamaktadır (Jiang vd., 2017:108). Kısacası bir yere ait olma; birey-yer etkileşimi yoluyla diğer insanlarla ortak bağlar geliştirdiği zaman gelişme göstermektedir (Ramkissoon vd.,2012:264).

1.5. MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri tatmini, belirli bir ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra elde edilen psikolojik sonuçtur (MacKay ve Crompton, 1990: 49). Bartikowski ve Llosa (2004:67) müşteri tatminini, bir ürünü veya hizmeti oluşturan çeşitli özelliklerin performansının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Oliver (1997) müşteri tatminini "tüketici tatmin tepkisi" olarak ele alarak, "yetersiz veya fazla tatmin düzeyleri de dahil olmak üzere; ürün veya hizmetin kendisinin veya özelliklerinin tüketimle ilgili tatmin edici düzeyde tatmin sağladığına dair bir yargıdır" şeklinde tanımlamıştır.

Müşteri tatmini kavramı aynı zamanda, bir ürünü veya hizmeti tüketmeden önceki beklenti ile tüketildikten sonraki algılanan performans arasındaki algılanan farklılıkları ifade etmektedir. Performans/beklenti oranı arttıkça müşteri tatminin arttığı; beklenti düzeyi algılanan performansın altına düştükçe de müşteri tatminin azaldığı görülmektedir (Oliver, 1980:460). Genel hatlarıyla ele alınırsa müşteri tatmini

kavramı; tatmin, beklentiler ve deneyimler arasındaki farlılıklar tarafından belirlenen göreceli bir kavramdır (Park vd., 2020:446).

Turizm perspektifinden değerlendirildiğinde ise müşteri tatmini, seyahat öncesi beklentilerin ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Beklentiler karşılandığında ve deneyimler de tatmin olma duygusuyla sonuçlandığında turist tatmin olmaktadır. Fakat tatminsizlik duygularıyla deneyim sonuçlandığında turist tatmin olmamaktadır (Chen ve Chen, 2010:30).

Turizmde müşteri tatmini kavramı, kişinin destinasyondan elde ettiği deneyimden kaynaklanan psikolojik bir durumdur (Baker ve Crompton, 2000:787). Destinasyon deneyiminin artması destinasyon özelliklerinin iyi olmasına bağlı olduğundan turistlerin genel müşteri tatmini, destinasyon özellikleriyle ilgili deneyimlerine dayalı bir dizi algı tarafından değerlendirilmektedir (Albayrak ve Caber, 2013:149). Müşteri tatminin ölçülmesi ile ilgili geliştirilmiş çeşitli model ve teoriler bulunmaktadır:

1.5.1. MÜŞTERİ TATMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Herhangi bir turizm ürününden müşteri tatminin ölçülmesi, bu ürünün bireysel bileşenlerinin tanımlanmasını ve her bileşenden müşteri tatminin ölçülmesi gerekli olmaktadır. Bunun ana nedeni ise, turizm ürünün birbirine bağlı birçok bileşeninin olmasından kaynaklanmaktadır. Buna örnek olarak; hizmetlerden, doğal çevreden veya tesislerden memnuniyet ölçülerek toplam turizm ürününden müşteri tatmini belirlenebilmektedir (Turner vd., 2002:87). Buna rağmen bazı araştırmacılar müşteri tatminini değerlendirmek için yalnızca bir öğenin kullanılmasını neredeyse birden fazla öğenin kullanılması kadar etkili olduğunu savunmaktadırlar (Armario, 2008: 375; Mutanga vd., 2017:6).

Müşteri tatmini değerlendiren diğer modeller ise "algılanan performans modeli" (Tse ve Wilton, 1988), "eşitlik teorisi" (Fisk ve Young, 1985) ve "norm teorisi"dir (Cadotte vd., 1987). Algılanan performans modeli, yalnızca turistlerin destinasyondaki gerçek deneyimlerini ele alır, tur öncesi beklentileri ile ilgilenmemektedir. Eşitlik teorisinde müşteri tatmininin ölçüsü; turistlerin faydalarının ve maliyetlerinin (zaman, para, enerji vb.) karşılaştırılmasıyla elde edilirken norm teorisinde ise; turistlerin mevcut destinasyon ile daha önce ziyaret etmiş olduğu destinasyonlar arasındaki deneyim farklılıklarını karşılaştırmaktadır (Zhang vd.,

2021:5). En sonuncu ve genellikle en yaygın kullanılan teori ise beklenti/onaylamama (Oliver, 1997) teorisidir. Bu teoriye göre ise müşteri tatmini, bir tüketicinin beklentilerini karşılama düzeyinin tatmin edip etmediğine dair değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Palau-Saumell vd., 2012:366-367).

1.6. DAVRANIŞSAL NİYET

Niyet, bir bireyin beklenen veya planlanan gelecekteki davranışı olarak tanımlanmaktadır (Lam ve Hsu, 2004:466). Davranışsal niyet; müşterilerin, ürün veya hizmet sağlayıcıları ile olan ilişkilerini devam ettirme konusunda takındıkları olumlu bir davranıştan veya devam ettirmeme konusunda takındıkları olumsuz bir davranıştan oluşmaktadır (Tavitiyaman vd., 2021:479). Olumlu olarak nitelenen davranışsal niyetler arasında genellikle başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumlu şeyler söyleme (ağızdan ağıza iletişim), başkalarına tavsiye etme, o ürün veya hizmete daha fazla harcama yapma ve sadık kalma gibi davranışlar bulunmaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler ise; ürün veya hizmete daha az harcama yapma, başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumsuz şeyler söyleme, yasal işlemler başlatma gibi davranışları içermektedir (Ladhari, 2009:313).

Aynı zamanda davranışsal niyet, bireylerin gelecekteki eylemlerine de yansımaktadır ve bu anlamda bir tahmin niteliğinde işlev görmektedir (Tavitiyaman vd., 2021:479). Davranışsal niyet, kişinin belirli bir gelecek davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli bir şekilde verdiği karardır (Kim vd., 2020).

Başka bir tanıma göre ise davranışsal niyet, tüketicilerin ürün veya hizmete sahip olma, satma veya kullanma amacıyla belirli şekillerde davranma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme, bir ürün veya hizmetle ilgi yaşadığı deneyimleri başkalarına anlatma, belirli ürün veya hizmetleri satın alma veya elden çıkarma gibi istekler içerisinde olabilirler (Ratnasari vd., 2021:870). Ürün veya hizmetlere yönelik müşterilerin davranışsal niyetleri, o ürün veya hizmete karşı hissettikleri müşteri tatminin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ratnasari vd., 2020:475).

Turizm perspektifinden değerlendirildiğinde ise davranışsal niyet; genellikle turistlerin seyahat etme niyetini, seyahat etmeyi planlamayı, seyahat etmek için çaba göstermeyi veya tekrar ziyaret etmeyi; turistik ürün ve hizmetlere zaman ayırmayı ve bunlara harcama yapmayı veya yeniden satın alma istekliliğini, ağızdan ağıza

tavsiyelerini ve hizmet sağlayıcılarına geri bildirimlerini ele almaktadır (Kim vd., 2020; Kock vd., 2016). Bu bağlamda davranış niyeti, gelecekteki bir turistik yeri ziyaret etme eğiliminde olma anlamına da gelmektedir (Pujiastuti vd., 2017:1172).

Davranışsal niyet, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı veya ziyaretçinin destinasyonu diğerlerine tavsiye etme istekliliği hakkında ziyaretçinin yargısıdır. Turistlerin gelecekteki davranışları veya ziyaret sonrası davranışları, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu olarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) şeklinde yansıtılmaktadır. Bunların dışında sadakat de önemli bir davranış niyeti olarak görülmektedir. Sadakat ve davranışsal niyetleri yansıtan "tekrar ziyaret niyeti" ve "tavsiye etme" istekliliği olurken, turistlerin belli bir destinasyona geri dönme istekliliği ise tekrar ziyaret niyeti kavramıyla ilgili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ise tavsiye etme istekliliği kavramıyla birlikte anılan ve müşterilerin deneyimlerini yakın çevresi ile paylaşma niyetini ifade etmektedir (Bayih ve Singh, 2020:3). Olumlu bir ağızdan ağıza iletişim sadece turistin destinasyonla olan ilişkisini sürdürme niyetinin bir göstergesi değil aynı zamanda potansiyel turistler için güvenilir bir bilgi kaynağı da olmaktadır (Wang ve Hsu, 2010:832). Davranışsal niyetlerin boyutları bulunmaktadır:

1.6.1. DAVRANIŞSAL NİYET BOYUTLARI

Davranışsal niyetlerin boyutlarını inceleyen Zeithaml vd. (1996:37-38) yaptıkları araştırma sonucunda davranışsal niyetleri beş önemli boyutta değerlendirmişlerdir:

1.6.1.1. OLUMLU DAVRANIŞSAL NİYET BOYUTLARI (SADAKAT- DAHA FAZLA ÖDEME YAPMA)

Davranışsal niyetlerin boyutlardan biri ve en önemli boyutu sayılan "sadakat" boyutu, beş olumlu davranışsal niyet maddesi içermektedir. Bunlar: şirket hakkında olumlu şeyler söyleme, şirketi başkalarına tavsiye etme, arkadaşlarını ve yakınlarını şirket ile iş birliği yapmaları için onları cesaretlendirme, hizmetlerini almak için şirketin ilk tercihleri olduğunu düşünme, şirket ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapma, şeklindedir. "Daha fazla ödeme yapma" boyutunda ise; fiyatları artmış olsa dahi şirket ile iş yapmaya devam etme ve şirketten alınan faydaya karşılık rakiplerine kıyasla şirkete daha fazla ödeme öğelerini içermektedir (ZeithamI vd., 1996:37-38).

Turizm alanında davranışsal niyet boyutları ele alındığında; turist sadakatinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu arkadaşlarına, akrabalarına veya yakın çevresine tavsiye etme davranışlarını içerdiği belirtilmektedir (Patrícia Oom vd., 2006:29).

1.6.1.2. OLUMSUZ DAVRANIŞSAL NİYET BOYUTLARI (FİRMADAN AYRILMA VE DIŞSAL CEVAP)

Olumlu davranışsal niyetleri içeren yukarıdaki iki önemli boyut dışında olumsuz davranışsal niyetleri içeren boyutlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri "firmadan ayrılma" boyutu olup; şirket ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapma ve daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşma maddelerini içermektedir. Bir diğer olumsuz davranışsal niyeti boyutu ise "dışsal cevap" boyutu olmaktadır. Bu boyutun öğeleri de: şirketin hizmetiyle sorun yaşandıysa bir rakiple iş yapma, müşterilere şikayet etme, işletme dışındaki acenteye şikayet etme şeklindedir (ZeithamI vd., 1996:37-38).

1.6.1.3. BELİRSİZ DAVRANIŞSAL NİYET BOYUTU (İÇSEL CEVAP)

Davranışsal niyet boyutlarının en sonuncusu olan ve tek bir maddesi bulunan boyutu "içsel cevap" boyutudur. Boyutun tek maddesi, şirketin hizmetiyle ilgili sorun yaşandıysa şirket personeline şikayet etme maddesidir. Bu boyutun olumlu veya olumsuz davranışsal niyet kategorilerinden herhangi birine dahil olamamasından dolayı belirsiz bir boyut olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni ise, şirkete karşı olumlu bakan müşterilerin şirkete ikinci bir şans vermek için bilinçli olarak şikayet etme olasılıklarının yüksek olmasıdır. Aksine şirket hakkında olumsuz bir imaja sahip olan müşterilerin de hayal kırıklıklarını dışa vurma amacıyla bilinçli olarak şikayet etme olasılıklarının yüksek olması da belirsiz bir boyut sayılmasındaki bir diğer neden olmaktadır (ZeithamI vd., 1996:37-38).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

1.1. AMACI VE ÖNEMİ

Turizmde kültür; eğitim, sanat, festival, etkinliklere katılma, anıt ve siteleri ziyaret etme, doğa ve folkloru inceleme ve dini ziyaret gibi motivasyonlarla kişilerin harekete geçiren bir olgudur (Çetin, 2010). Turizm alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde; unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyetler (Tung ve Ritchie, 2011; Mahdzar vd., 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Gohary vd., 2020; Nugraha vd. 2021; Rasoolimanesh vd., 2022) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Deneyim kalitesi kapsamında yapılan çalışmalarda deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde (Kim ve Chio, 2013; Fernandes ve Cruz, 2016; Mansour ve Ariffin, 2017; Altunel ve Koçak, 2017; Hussein vd., 2018; Liv vd., 2016) etkisinin olduğu görülmektedir.

Otantiklik ise son zamanlarda turizm alanyazında çokça görülmeye başlayarak unutulmaz turizm deneyimi (Taheri vd., 2020; Rasoolimanesh vd., 2021), deneyim kalitesi (Liv vd., 2016; Domínguez-Quintero vd., 2019; Lu vd., 2022), yer bağlılığı (Ramkissoon, 2015; Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017; Wu vd., 2019; Shang, 2020; Shang vd., 2020; Yiv vd., 2021), müşteri tatmini (Cho, 2012; Lee vd., 2016; Nguyen vd., 2016; Zhang, 2018; Muskat vd., 2019; Domínguez-Quintero vd., 2020; Park vd., 2020; Zhang vd., 2021; Genç ve Genç, 2022), davranışsal niyetler (Kolar ve Zabkar, 2010; Park vd., 2019; Muskat vd., 2019; Shang vd., 2020; Zhang vd., 2021) ile ilişkilerinin incelendiği birçok çalışma mevcuttur. Yer bağlılığının davranışsal niyetlere etkisini (Loureiro, 2014; Tonge vd., 2015; Ramkissoon, 2015; Chow vd., 2019; Isa vd., 2020) ortaya koyan çalışmalar da mevcut olup ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetlerle (Chen ve Chen, 2010; Amoah vd., 2016; Altunel ve Koçak, 2017; Girish ve Chen, 2017; Park vd., 2019; Park vd., 2020; Nugraha vd., 2021) olan ilişkisi alanyazında sıkça görülmektedir. Bununla birlikte bu değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Otantiklik kavramının deneyim kalitesine, unutulmaz turizm deneyimine, müşteri tatminine ve yer bağlılığına etki ettiği ve unutulmaz turizm deneyiminin, deneyim kalitesinin, otantikliğin, yer bağlılığının ve müşteri tatmininin davranışsal niyetlere etki ettiği yukarıda bahsedildiği üzere yapılan çalışmalarca kanıtlanmış olup;

otantiklik, davranışsal niyetler, müşteri tatmini, deneyim kalitesi, unutulmaz turizm deneyimi ve yer bağlılığının etkilerinin ortaya konulması ile alanyazınına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini, davranışsal niyetler arasındaki etkileri ve otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve yer bağlılığının aracılık etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, müşteri tatmini, davranışsal niyet, yer bağlılığı kavramları, turistlerin gelecekteki seyahat kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Wu vd., 2019; Domínguez-Quintero, vd., 2019; Hosseini vd., 2021; Haji vd., 2021). Ayrıca turistlerin seyahat kararlarını etkilemekle kalmayıp bu bağlamda turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve karlarını da artırmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçlarının Bursa'daki turizme önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini, davranışsal niyet, yer bağlılığı kavramlarının ortak olarak turizm kapsamındaki bir çalışmada değerlendirilmesi ile turizm alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMA MODELİ, HİPOTEZLERİN GELİŞİMİ VE HİPOTEZLER

Otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki etkileri ve otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve yer bağlılığının aracılık etkilerini tespit etme amacıyla yapılan bu çalışmada kullanılan kavramlardan biri olan otantiklik kavramı, geleneksel kültürü ve kökeni, özgün, gerçek veya benzersiz duygusu anlamına gelmektedir (Cornelisse, 2014). Otantiklik kavramı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar ele alındığında;

Cho (2012); turist motivasyonu, otantiklik algısı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmanın sonucunda motivasyonun otantikliği önemli ölçüde etkilediği ve motivasyonun müşteri tatmini etkilediği görülürken aynı zamanda otantikliğin de müşteri tatmini önemli oranda etkilediği belirlenmiştir.

Lee vd. (2016), algılanan değere çok boyutlu bir yaklaşım kullanmış olup nesnel ve varoluşçu otantikliği incelemişlerdir. Ayrıca değer algılarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini de ele almışlardır. Algılanan parasal değerin, nesnel ve

varoluşçu otantikliğin genel algılanan değer üzerindeki etkisi ve genel algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmanın sonuçları, nesnel ve varoluşçu otantikliğin ve algılanan parasal değerin genel algılanan değeri ve ardından müşteri tatmini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmaktadır.

Nguyen vd. (2016), Çinli turistlerin algılanan otantikliğinin, motivasyon ve müşteri tatmini ile olan ilişkilerini incelemişlerdir. Yapılan incelemenin sonucunda Çinli turistlerin otantiklik algılarının, nesnel ve yapıcı otantiklik ile ilişkisi olduğu görülürken aynı zamanda motivasyonun algılanan otantiklik üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve algılanan otantikliğin de müşteri tatmini üzerine olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Zhang vd. (2018); kültürlerarası farklılık, turist deneyimi, otantiklik, turist memnuniyeti ve kültürleşme arasındaki ilişkileri, Kore'de bulunan tarihi bir köyü ziyarete gelen turistler üzerinden ele almışlardır. Yapılan araştırmanın sonucunda; yüksek kültür bilincine sahip olan turistlerin dünya miras alanlarının nesnel otantikliğine daha fazla ilgi duyduğu, nesnel otantiklik ve varoluşçu otantikliğin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Domínguez-Quintero vd. (2020), otantiklik ve müşteri tatmini boyutları arasındaki deneyim kalitesinin aracılık rolünü kültürel miras turizmi bağlamında ele almışlardır. Araştırmada otantikliği nesnel otantiklik ve varoluşçu otantiklik olarak iki boyut şeklinde ayırmışlardır. Otantikliğin bu boyutlarının deneyim kalitesi aracılığıyla müşteri tatmini üzerindeki dolaylı etkilerini ve aynı zamanda bu değişkenlerin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkilerini araştırmışlardır. York şehrini ziyaret eden ziyaretçilere yönelik yapılan araştırmanın sonucunda; otantikliğin iki ayrı boyutu (nesnel ve varoluşçu otantiklik) müşteri tatmini üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca, deneyim kalitesinin bu etki üzerinde aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Genç ve Genç (2022), otantikliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisinde estetik deneyiminin düzenleyici rolünü kültürel miras alanları çerçevesinde araştırmışlardır. Yapılan araştırmada nesnel ve yapıcı otantikliğin müşteri tatmini etkilemediği görülürken varoluşçu otantikliğin müşteri tatmini etkilediği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda estetik deneyimin varoluşçu otantiklik ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

H_1: Otantikliğin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele alındığında;

Chen ve Chen (2010) yaptıkları çalışmada miras turizmi kapsamında deneyim kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yapılan incelemeler neticesinde deneyim kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini olumlu etkilediği görülürken davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan değerin ise müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği ve müşteri tatminin de davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Amoah vd. (2016) deneyim kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri tatmini ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla misafirhanelerde konaklayan konuklara yönelik yaptıkları araştırmada, deneyim kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini ve müşteri tatmininin de davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini saptanmışlardır.

Girish ve Chen (2017); otantiklik, duygular (zevk ve uyarılma) ile ölçülen deneyim, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki İspanya'daki festivale katılan ziyaretçileri kapsamında inceledikleri çalışmada otantikliğin deneyimi olumlu olarak etkilediğini, uyarılmanın müşteri tatmini ve sadakat üzerinde etkisi olduğunu ve müşteri tatmini ile sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Park vd. (2020) turistlerin nostalji, otantiklik, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonuçları, nostaljinin otantiklik üzerinde ve otantikliğin de müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bir diğer sonucunda ise, müşteri tatminin tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirtilmiştir. Buna göre;

H_2: Müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Muskat vd. (2019) yaptıkları çalışmada kalite, otantiklik, müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri turistlerin yemek yeme deneyimleri üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında; memnuniyetin kalite ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği, müşteri tatmininin otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir. Buna göre;

H_3: Müşteri tatminin, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Hizmet gelişiminin çeşitli yönlerine öznel, duygusal ve kişisel tepkileri içeren ve genel müşteri tatminine yol açan deneyimin duyuşsal bileşeni olarak tanımlanan deneyim kalitesi kavramının, otantiklik kavramı ile ele alınan çalışmalar incelendiğinde;

Domínguez-Quintero vd. (2019); nesnel ve varoluşsal otantiklik, deneyim kalitesi, duygular, müşteri tatmini arasındaki ilişkileri kültürel bağlamda ele almışlardır. Yapılan araştırmada; nesnel ve varoluşsal otantikliğin deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve duygular üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülürken aynı zamanda deneyim kalitesinin de duygular üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Lu vd. (2022) otantiklik teorisini somut olmayan kültürel miras turizmi alanında uygulamış olup turistlerin algılanan otantikliğini (yapılandırmacılık ve varoluşçuluk) iki boyut şeklinde ele almaktadırlar. Otantiklik, deneyim kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri analiz eden çalışmanın sonuçları incelendiğinde ise; yapılandırmacı otantikliğin müşteri tatmini ve deneyim kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenirken varoluşsal otantikliğin müşteri tatmini ve deneyim kalitesi üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Aracılık etkileri değerlendirildiğinde ise; deneyim kalitesi, varoluşsal otantiklik ve müşteri tatmini arasında kısmi aracılık rolüne sahip olurken; yapılandırmacı otantiklik, varoluşsal otantiklik ve deneyim kalitesi aracılığıyla müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

H_4: Otantikliğin deneyim kalitesi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Deneyim kalitesinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ele alan çalışmalar incelendiğinde;

Kim ve Chio (2013), müşteri deneyim kalitesinin alt boyutlarından olan hizmet sonuç kalitesi, etkileşim kalitesi, eşler arası kalitesi boyutlarının müşteri deneyim kalitesi üzerindeki etkileri ve müşteri deneyim kalitesinin de davranışsal niyetlerin alt boyutundan olan müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda müşteri deneyimi alt boyutlarının müşteri deneyim kalitesini etkilediği görülürken deneyim kalitesinin de davranışsal niyetleri etkilediği görülmektedir.

Fernandes ve Cruz (2016), yüksek düzey bir deneyim kalitesi modeli geliştirip bu modeli şarap turizmi kapsamında uyguladıkları çalışmada, deneyim kalitesi ile ilgili olarak altı boyut (çevre, hizmet sağlayıcıları, öğrenme, eğlence, fonksiyonel faydalar ve güven) tespit etmişlerdir. Tespit edilen boyutlar ile birlikte müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşterilerin savunuculuğu arasındaki etkiler incelemişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda ise deneyim kalitesi ile ilgili olarak önerilen altı boyut da doğrulanmıştır. Aynı zamanda deneyim kalitesinin müşteri sadakati, savunuculuğu ve müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Mansour ve Ariffin (2017), zincir konaklama ve yerel konaklamanın deneyim kalitesi üzerindeki etkilerini kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirmektedirler. Bunun yanı sıra araştırmada deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiş olup hem zincir hem de yerel konaklama ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide deneyim kalitesinin aracılık rolü değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmada hem zincir konaklama hem de yerel konaklamanın deneyim kalitesi ile önemli oranda ilişkili bulunmuştur. Ayrıca deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve deneyim kalitesinin de hem zincir hem de yerel konaklama ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Altunel ve Koçak (2017); davranışsal niyetler, katılım, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve öznel canlılık arasındaki ilişkileri kültür turistlerine yönelik inceledikleri araştırmada, öznel canlılığın deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda katılımın deneyim kalitesi ve deneyim kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da görülmekte olup, deneyim kalitesinin ve müşteri tatminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmaktadır.

Hussein vd. (2018), deneyim kalitesini butik otel endüstrisi üzerinden ele almış olup deneyim kalitesi kavramı ile otel imajı, algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri Endonezya'da bulunan butik oteller kapsamında değerlendirmişlerdir. Araştırmada ilk olarak otel deneyim kalitesinin boyutları olarak fiziksel çevre ve sosyal etkileşimin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaç edinilmiştir. İkinci olarak ise deneyim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisi test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda deneyim kalitesinin alt boyutlarından olan sosyal etkileşim boyutunun

müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu görülürken deneyim kalitesinin alt boyutlarından biri olan fiziksel çevre ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye algılanan değerin tam olarak aracılık ettiği saptanmıştır. Algılanan değerin sosyal etkileşim ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği; otel imajının da deneyim kalitesi boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği görülmektedir.

H_5: Deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Liv vd. (2016), kültürel miras turistleri aracılığıyla otantikliğin deneyim kalitesi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; otantikliğin deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve deneyim kalitesinin de davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği görülürken otantikliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarında otantikliğin davranışsal niyetler üzerindeki öneminin deneyim kalitesinin aracılık etkisi ile tanındığı ima edilmektedir. Buna göre;

H_6: Deneyim kalitesinin, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Otantikliğin de davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde;

Kolar ve Zabkar (2010) kültürel turizm çerçevesi içinde otantikliğin kültürel motivasyon ve sadakat arasındaki aracılık etkisini Avrupa ülkelerindeki miras alanlarında inceledikleri çalışmada; kültürel motivasyonun hem nesnel hem de varoluşçu otantikliğin önemli birer öncüleri olduğunu ve bunun da sadakati önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir.

Park vd. (2019), Güney Kore'de yer alan Dünya Kültürel Mirası listesindeki bir köyü ziyaret eden turistler üzerinden otantiklik, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda turistlerin, yapıcı ve varoluşçu otantikliği deneyimlemesinden duyduğu tatminin tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlü bir öncüsü olduğu ortaya konulmuştur.

Zhang vd. (2021), kültürel turizm bağlamında turizmin ticarileştirilmesi konusunda turistlerin algılanan otantikliğini ve müşteri tatminini olumlu bir şekilde etkileyip etkilemediğini araştırmaktadırlar. Turizm otantikliğini; nesnel, yapıcı, varoluşçu ve postmodern otantiklik olarak dörde ayıran çalışmada, bunların müşteri

tatmini ve sadakat üzerindeki etkileri incelenmektedir. Çin'de bulunan bir antik kentin ziyaretçileri üzerinden yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde, otantikliğin dört boyutunun da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği ve aynı zamanda sadakati de olumlu açıdan etkilediği görülmektedir. Buna göre;

H_7: Otantikliğin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Unutulmaz turizm deneyimi, olay gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan bir turizm deneyimi olarak tanımlanmakta olup (Hosseini vd., 2021) otantiklik kavramı ile arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar ele alındığında;

Taheri vd. (2020), kültürel miras kapsamında algılanan güvenin otantiklik, samimiyet ve akılda kalıcılığı üzerindeki etkilerini İran'daki kültürel miras alanlarını ziyarete gelen ziyaretçiler açısından değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda algılanan güvenin ziyaretçilerin samimiyet, varoluşçu otantiklik ve nesnel otantiklik algılarını olumlu yönde etkilediği ve bu süreçte unutulmaz deneyimlerin de ortaya çıktığını göstermektedir.

H_8: Otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Unutulmaz turizm deneyiminin de davranışsal niyet değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilen çalışmalar incelendiğinde;

Tung ve Ritchie (2011), deneyimlerin insanlarda oluşturduğu bilişsel süreçleri, bellek oluşumlarını, akılda tutmanın kavramsal sürecini anlamak amacıyla psikoloji disiplininden yararlanarak ve derinlemesine görüşmeler yaparak unutulmaz turizm deneyiminin özünü araştırmayı hedeflemiştir. Araştırma sonucunda deneyimlerin unutulmaz olmasındaki en önemli dört temel boyutu ortaya çıkarmışlardır. Bunlar: etki, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama boyutları olmuştur. Ayrıca araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise; deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etki ettiği sonucu olmuştur.

Mahdzar vd. (2015) destinasyon özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Malezya'nın ulusal bir parkında yapılan araştırmada, destinasyon özelliklerine yönelik algıları yüksek olan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti gibi davranışsal niyetlerinin arttığı sonucuna varılmış olup, olumlu bir unutulmaz turizm deneyimine de sahip olunacağı vurgusu yapılmıştır.

Coudounaris ve Sthapit'in (2017) unutulmaz turizm deneyimi faktörlerinin Finlandiya Rovaniemi'deki hayvanat bahçesi ve müze ziyaretçilerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada unutulmaz turizm deneyimi faktörlerinden olan hazcılık, yerel kültür, katılım ve bilgi faktörlerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Chen ve Rahman (2018), ziyaretçi katılımı, kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati etkileşimini kültür turizmi kapsamında ele almıştır. Bu kapsamda son beş yıl içinde kültürel turizm destinasyonlarını ziyaret eden kişiler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde; ziyaretçi katılımının kültürel teması önemli ölçüde etkilediği ve kültürel temasın da unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra çalışma; unutulmaz turizm deneyimlerinin sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu gösterirken diğer yandan kültürel temasın, ziyaretçi katılımı ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Stavrianea ve Kamenidou (2022), unutulmaz turizm deneyimi, müşteri tatmini, destinasyon imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri kavramsal bir modelle inceledikleri araştırmada; unutulmaz turizm deneyimlerinin sadakat ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisinin olduğu, destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Gohary vd. (2020), unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkilerini değerlendirme amacıyla eko-turizm bağlamında bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Örneklemini eko-turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin oluşturduğu çalışmada, neredeyse tüm unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon memnuniyetini etkilediği görülürken aynı zamanda destinasyon memnuniyetinin de unutulmaz turizm deneyimleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır.

Nugraha vd. (2021) destinasyon kalitesi, deneyim katılımı ve unutulmaz turizm deneyiminin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini kırsal turizm bağlamında değerlendirmişlerdir. Çalışmada, destinasyon kalitesinin müşteri tatminini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli oranda etki ettiği ve müşteri tatminin de

ağızdan ağıza iletişime önemli oranda etki ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırmada; olumlu deneyim ve katılımın unutulmaz turizm deneyimini ve müşteri tatminini etkilediği, unutulmaz turizm deneyiminin de müşteri tatminini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Rasoolimanesh vd. (2022) araştırmasında, müşteri tatminin aracı rolü ile İran'ın Kashan kentini ziyaret eden miras turistlerinin davranışsal niyetlerini yönlendirmede unutulmaz turizm deneyimleri boyutlarının etkileşimlerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından olan yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının doğrudan ve dolaylı olarak önemli ölçüde turistlerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir. Ayrıca araştırmada; hazcılık ve yenilik boyutlarının müşteri tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu da ortaya koyulmuştur. Buna göre;

H_9: Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Unutulmaz turizm deneyiminin, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisini değerlendiren çalışma incelendiğinde;

Rasoolimanesh vd. (2021); ziyaretçi katılımı, otantiklik ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyetleri arasındaki ilişkiler ve bu ilişkide unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünü test etmek amacıyla İran'ın UNESCO miras kenti olan Kashan'da gerçekleştirdikleri araştırmada; tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyetlerini yönlendirmede ziyaretçi katılımı, otantiklik ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık rolüyle etki ettiği vurgulanmıştır. Ziyaretçi katılımının tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyetleri üzerinde olumlu, doğrudan ve dolaylı etki ettiği tespit edilen araştırma sonuçlarında ayrıca otantikliğin unutulmaz turizm deneyimleri aracılığıyla tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Son olarak ise araştırmada; destinasyon imajının elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti üzerinde olumlu, doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Buna göre;

H_{10}: Unutulmaz turizm deneyiminin, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Sakinlerin yaşadıkları yer hakkındaki duygularını inceleyen ve turizm açısından turistlerin belirli bir seyahat destinasyonuna yönelik duygularını incelemek için kullanılan (Wu vd. 2019) yer bağlılığı kavramı ile otantiklik kavramlarını inceleyen çalışmalar ele alındığında;

Ram vd. (2016), yer bağlılığı ile önemli ziyaretçi çekiciliklerinde algılanan otantiklik arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla Helsinki, Finlandiya, Kudüs ve İsrail'deki önemli ziyaret merkezlerini ziyaret eden turistlere yönelik çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda, yer bağlılığı ile otantiklik arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, önemli miras alanlarının sahip olduğu otantiklik olgusunun, yer bağlılığını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Jiang vd. (2017); destinasyon imajı, varoluşsal otantiklik ve yer bağlılığının boyutları arasındaki ilişkileri doğa temelli turizm kapsamında değerlendirmişlerdir. Doğa temelli turizm destinasyonuna gelen turistlerden toplanan veriler neticesinde araştırmanın sonuçları incelendiğinde; destinasyon imajının varoluşsal otantiklik üzerinde, varoluşsal otantikliğin yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağı üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu, bunun yanı sıra destinasyon imajı ile yer bağlılığının dört boyutunun her biri arasındaki ilişkide varoluşsal otantikliğin önemli bir aracı etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Wu vd. (2019); otantiklik, öznel anlamda refah, yer bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri miras turizmi bağlamında araştırmışlardır. Araştırmada, otantikliğin yer bağlılığı üzerindeki etkileri incelenirken, yer bağlılığının da öznel anlamda refahı etkilemedeki aracı rolü incelenmektedir. Müzeyi ziyaret eden turistleri ele alan araştırmanın sonucunda ise; otantikliğin, yer bağlılığı ve müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, yer bağlılığının da müşteri tatmini önemli derecede artırdığı fakat yer bağlılığının yer bağımlılığı boyutunun öznel anlamda refah üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, otantiklik ve öznel anlamda refah arasındaki ilişkiye yer bağlılığının aracılık ettiği saptanmıştır.

Shang (2020), turistlerin deneyimi, varoluşsal otantiklik ve yer bağlılığı arasındaki ilişkiyi ve varoluşsal otantikliğin destinasyon marka deneyimi ile yer bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkisini araştırmıştır. Yavaş turizm

kapsamında ele alınan bu çalışmada; destinasyon marka deneyiminin varoluşsal otantikliği kısmen etkilediği ve varoluşsal otantikliğin alt boyutlarından olan hem içsel hem de kişilerarası otantikliğin yer bağlılığını önemli düzeyde etkilediği görülmektedir. Ayrıca çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise; etkili ve davranışsal deneyim, varoluşsal otantiklik aracılığıyla yer bağlılığına dolaylı etki göstermesidir.

Shang vd. (2020), yavaş turizm kavramını otantiklik ve yer bağlılığı ile ilişkilendirip karma bir yöntem yaklaşımıyla farklı faktörlerin davranışsal niyetleri etkilemesi yönünden bir inceleme yapmışlardır. Yapılan incelemeler Çin'de bulunan iki tane yavaş turizm merkezinde yapılmış olup elde edilen veriler neticesinde otantikliğin, yer bağlılığını ve davranışsal niyetleri kısmen etkilediği; yer bağlılığının iki alt boyutu olan yer bağımlılığı ve yer kimliğinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre;

H_{11}: Otantikliğin yer bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Yer bağlılığı ile de davranışsal niyet değişkenini inceleyen çalışmalara bakıldığında;

Loureiro (2014), deneyim ekonomisinin duygu ve bellek yoluyla yer bağlılığı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Güney Portekiz'in kırsal turizm alanına ziyarete gelen turistler üzerinden gerçekleştirilen araştırmada; deneyim ekonomisinin duygu ve bellek üzerinde, duygu ve belleğin yer bağlılığı üzerinde, yer bağlılığın da davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tonge vd. (2015), yer bağlılığının çevreye duyarlı davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini Avustralya'da bulunan bir parkın ziyaretçileri üzerinden incelemeyi amaçlamışlardır. Buna göre yer bağlılığının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ramkissoon (2015), Afrika'da bulunan ada ekonomilerindeki turistleri inceleyerek; turistlerin algılanan otantiklik, yer bağlılığı, yer memnuniyeti ve kültürel davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Yapılan araştırmada yer bağlılığının dört boyutuna yer verilmiştir. Araştırmacı, çalışmasında otantiklik olgusunun kültürel turizm tüketiminde önemli bir merkezi konuma sahip olduğunu belirtirken araştırmanın sonucunda ise turistlerin algıladıkları otantikliğin yer memnuniyetini olumlu derecede etkilediği görülmektedir. Yer bağımlılığı, yer kimliği,

yer etkisi ve yer sosyal bağının her biri, kültürel davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve doğrudan etkiye sahip olduğu da araştırmanın bir diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

Chow vd. (2019), Güney Çin'de bulunan ulusal park ziyaretçilerinin yer bağlılığı ile müşteri tatminleri ve çevreye duyarlı davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar, yer bağlılığının boyutlarından olan yer bağımlılığı ve yer kimliğinin, ziyaretçilerin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri ile olumlu bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Isa vd. (2020), Uyaran-Organizma-Yanıt (S-O-R) modelini kullanarak, yer bağlılığı ve tekrar ziyaret niyetini araştırmışlardır. Bu modelde çevre olarak altyapı, atmosfer ve kültürel çevre boyutları; yer bağlılığı olarak yer kimliği, yer bağımlılığı, yer etkisi ve yer sosyal boyutları ve son olarak da davranışsal niyet değişkeni ele alınmıştır. Endonezya'daki Batam Adası'na gelen ziyaretçilere yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarında; atmosfer ile yer bağımlılığı arasında ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca, yer bağlılığının boyutlarının tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda yer sosyal bağının tekrar ziyaret niyetinde yer bağlılığının en önemli boyutu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

H_{12}: Yer bağlılığının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi vardır.

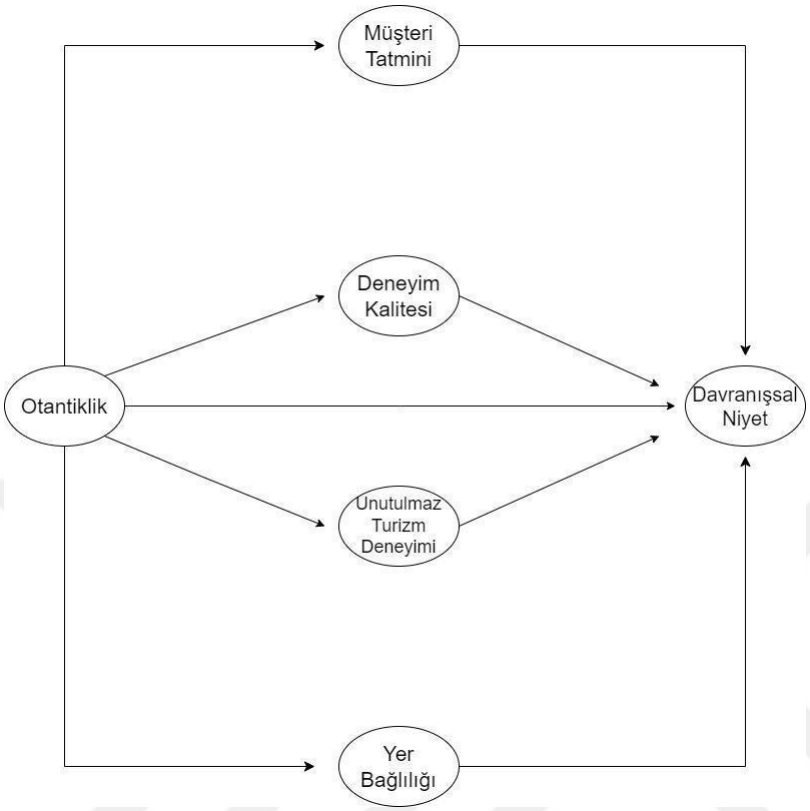
Yiv vd. (2021), algılanan otantiklik, yer bağlılığı ve sadakat arasındaki ilişkileri Çin'deki iki önemli UNESCO miras alanlarını ziyaret eden ziyaretçiler kapsamında incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde; algılanan otantikliğin yer bağlılığını etkilediği, yer bağlılığının sadakati etkilediği, yer bağlılığının algılanan otantiklik ve sadakat arasında aracı bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

H_{13}: Yer bağlılığının, otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Hipotezlerden hareketle oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1

Araştırma Modeli



1.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada evreni, Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret etmiş olan turistler oluşturmaktadır. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2021 yılı Aralık ayında yayınladığı Turizm İstatistikleri Raporu'nda; 860.552 yerli turist, 170.640 yabancı turist olmak üzere toplamda 1.031.162 kişinin Bursa'yı ziyaret ettiği bilinmektedir (bursa.ktb.gov.tr). Bursa'daki kültürel miras alanları değerlendirildiğinde ise Osman Gazi ve Orhan Gazi Türbeleri, Yeşil (I. Mehmed) Külliyesi, Hanlar bölgesi (Orhan Külliyesi çevresi), Muradiye (II. Murad) Külliyesi, Cumalıkızık Köyü, Hüdavendigar (I. Murad) Külliyesi, Eski kaplıca, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilen yerlerdir (bursa.com.tr). UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan birçok bölgesi ve Osmanlı İmparatorluğu'na bir dönem başkentlik yapmış olması; Osmanlı'nın ilk zamanlarının sivil mimari örneklerinin yer aldığı hanlar, hamamlar, külliyeler, türbeler vb. gibi önemli yapıları barındırması, Bursa'nın evren olarak seçilmesinde önemli etkenlerdir.

Verilen istatistiklerde turistlerin, Bursa'yı ziyaret etme amacının ne olduğu ve kültürel miras kapsamında Bursa'yı ziyaret edenlerin sayısı ile ilgili herhangi bir net veri mevcut olmadığından dolayı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine gidilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek olan örnek kesimin araştırmacının belirlediği şekilde rastlantı olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2014:345). Örneklem sayısının büyüklüğünün tespit edilmesi ile ilgili olarak elde edilmesi gereken sayının %95 güvenilirlik düzeyinde (p=0.05) en az 384 olması gerektiği vurgulanmıştır (Sekaran, 1992:253). Buna göre 500 kişiye anket dağıtılmış ve bunlardan 460 tanesi elde edilmiştir. 47 adet eksik veri olması dolayısıyla 413 veri araştırmanın analizinde kullanılmış olup Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret eden 413 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

1.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri ölçen sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken otantiklik soruları Girish ve Chen (2017)'in çalışmasından, unutulmaz turizm deneyimi soruları Taheri vd. (2020)'nin çalışmasından, deneyim kalitesi ve müşteri tatmini soruları Domínguez-Quintero vd. (2020)'nin çalışmasından, yer bağlılığı ile ilgili sorular Vada vd. (2019)'nin çalışmasından, davranışsal niyetleri ölçen sorular ise Muskat vd. (2019)'nin çalışmasından alınmıştır. Bu ölçeklerin çevirisi sürecinde Brislin'in (1973) önerdiği metot kullanılmıştır. Kullanılan ölçek ve ifadeler Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir. Anket sorularında, "1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1

Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfadeler
Otantiklik	Kültürel miras alanlarına yaptığım ziyaret Bursa'nın tarihi hakkında kapsamlı bir fikir verdi.
	Ziyaret esnasında efsanevi ve tarihi kişilikleri hissettim.
	Eşsiz dini ve manevi deneyimden keyif aldım.
	İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bağlantılı hissettim
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Deneyimden keyif aldım ve heyecanlı hissettim.
	Yerel kültürü yakından deneyimledim.
	Özgürlük duygusunun tadını çıkarttım.
	Anlamlı bir şey yaptığımı düşünüyorum.
	Bursa hakkında daha fazla bilgi edindiğimi düşünüyorum.
Deneyim Kalitesi	Bursa ziyareti eğlenceliydi
	Kendimi rahat hissettim.
	Bu ziyaretin eğitici ve öğretici bir deneyim olduğuna inanıyorum.
	Günlük rutinden kaçtığıma ve gerçekten yeni bir şey yaptığıma inanıyorum.
	Ziyaret esnasında eşyalarımın ve kendimin güvende olduğunu hissettim.
Yer Bağlılığı	Bursa'nın benim bir parçam olduğunu hissediyorum.
	Bursa, yapmayı sevdiğim şeyler için en iyi şehir olduğunu söyleyebilirim.
	Bursa benim için çok özel bir şehirdir.
	Diğer herhangi bir şehir Bursa ile karşılaştırılmaz.
Müşteri Tatmini	Bursa ziyaret edebileceğim en iyi destinasyonlardan biridir.
	Genel olarak Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret etme kararımdan memnunum.
	Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret etmekten genel olarak memnunum.
Davranışsal Niyetler	Bursa'nın kültürel miras alanlarını tekrar ziyaret etmek istiyorum.
	Bursa'yı arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.
	Başkalarına Bursa hakkında olumlu şeyler söylerim.

Veriler, Ocak – Aralık 2022 tarihleri arasında Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Turistlerin tamamıyla görüşüp anket doldurtmak çok fazla mümkün olmadığından dolayı anket soruları, rehberler aracılığıyla yerli turist gruplarına Bursa gezisi sonrası dağıtılarak veriler elde edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Katılımcıların %50.4'ü kadın, %49.6'sının da erkek; büyük bir çoğunluğunun (%70.5) bekar, %29.5'inin de evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde %45.3'ü 21-30 yaş aralığında ve %19.9'u 31-40 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyleri göz önüne alındığında katılımcıların %48.2'sinin lisans mezunu ve %28.1'i lise mezunudur.

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Sayı (n)	%
Cinsiyet	Erkek	205	49.6
	Kadın	208	50.4
Medeni Durum	Evli	122	29.5
	Bekar	291	70.5
Yaş	20 ve daha az	52	12.6
	21-30	187	45.3
	31-40	82	19.9
	41-50	68	16.5
	51 ve üzeri	24	5.8
Eğitim	İlköğretim	26	6.3
	Lise	116	28.1
	Ön lisans	42	10.2
	Lisans	199	48.2
	Lisansüstü	30	7.3
Meslek	Ev Hanımı	36	8.7
	İşçi	120	29.1
	Esnaf	43	10.4
	Memur	65	15.7
	Öğrenci	131	31.7
	Diğer	18	4.4
Gelir	5500 ve daha az	231	55.9
	5501-8500	92	22.3
	8501 ve üzeri	90	21.8
Busra'ya Geliş Sayısı	1	57	13.8
	2	29	7.0
	3	30	7.3
	4	21	5.1
	5	16	3.9
	6 ve üzeri	260	63.0
Total		413	100

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %31.7 ile öğrenciler ilk sırada yer alırken bunu işçi (%29.1) ve memurlar (%15.7) izlemektedir. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%55.9) 5500 TL'den az gelire sahipken, %21.8'i 8501 TL ve üzeri

gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların Bursa'yı ziyaret sayılarına bakıldığında %63'ü Bursa'ya 6 ve daha fazla kez ziyaret etmişken ilk kez gelenlerin oranı %13.8'dir.

1.2. ÖLÇÜM MODELİ

Yapılar yansıtıcı şeklide ölçülerek model oluşturulmuştur. Yapılar, yansıtıcı olmaları sebebi ile içsel tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Smart PLS programında ifadelerin analizlerini gerçekleştirebilmek için faktör yüklerinin 0.70 veya üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2021:80) Yapılan analiz sonuçlarına göre tüm ifadelerin faktör yükleri 0.70'in üzerinde olup tümü analize dahil edilmiştir. Ölçüm modeli sonuçlarına göre ortalama varyans açıklama değerleri 0.689 ve 0.918 arasında değişmektedir. Ortalama varyans değerleri ile elde edilen yakınsak geçerliliktir. Ortalama varyans açıklama değerlerinin 0.50'den büyük olması gerekmektedir (Bido vd., 2014:64). Buna göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek için birleşik güvenilirlik değerleri (rho_c) ele alınmıştır. Birleşik güvenilirlik için değerlerin 0.70'den büyük olması gerekmektedir (Kamis vd., 2020:991). Analiz sonuçları incelendiğinde bu değerler 0.912 ve 0.971 arasındadır. Bu sonuç yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Cronbach Alpha değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Bido vd., 2014:65). Sonuçlara bakıldığında Cronbach Alpha değerlerinin 0.871-0.955 arasında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yapılar içsel tutarlığa sahiptir. Bunun yanı sıra yapıların güvenilirliğini değerlendiren, veri tutarlığının doğru şekilde tahmin edilmesini sağlayan rho_a değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin de 0.70'in üzerinde olması yapıların güvenilirliğini belirlemektedir (Hair vd., 2017: 111). Aşağıda yer alan Tablo 3'te bu değerlere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 3

Ölçüm Modeli

Değişkenler	İfadeler	F. Yükleri	rho_a	C.Alpha	CR (rho_c)	AVE
Davranışsal Niyet	DN1	0.941				
	DN2	0.972	0.956	0.955	0.971	0.918
	DN3	0.961				
Deneyim Kalitesi	DK1	0.839				
	DK2	0.822	0.889	0.887	0.917	0.689
	DK3	0.868				
	DK4	0.837				
	DK5	0.781				

Müşteri Tatmini	MT1	0.845				
	MT2	0.922	0.906	0.887	0.930	0.816
	MT3	0.941				
Otantiklik	O1	0.815				
	O2	0.875				
	O3	0.860	0.872	0.871	0.912	0.721
	O4	0.847				
Unutulmaz Turizm Deneyimi	UTD1	0.874				
	UTD2	0.841				
	UTD3	0.829	0.905	0.902	0.927	0.719
	UTD4	0.848				
	UTD5	0.846				
Yer Bağlılığı	YB1	0.905				
	YB2	0.927	0.942	0.924	0.946	0.815
	YB3	0.940				
	YB4	0.834				

Not: CR=Birleşik Güvenirlik; AVE= Ortalama Açıklanan Varyans

Ayrışma geçerliğinin tespit etmek amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ve Cross Loadings (Çapraz Yükleme) değerleri (Chin, 1998) ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmış olup Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının ortalama açıklanan varyans değeri karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylece bu kritere göre; araştırmada yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerektiği kriterini karşılamaktadır.

Tablo 4

Fornell Larcker Kriteri

Fornell-Larcker Kriteri						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. Deneyim Kalitesi	**0.830**					
2. Davranışsal Niyet	0.608	**0.958**				
3. Müşteri Tatmini	0.533	0.714	**0.903**			
4. Otantiklik	0.617	0.612	0.531	**0.849**		
5. Unutulmaz Turizm Deneyimi	0.727	0.616	0.550	0.726	**0.848**	
6. Yer Bağlılığı	0.607	0.496	0.548	0.534	0.486	**0.903**

Ayırt edici geçerliliği değerlendirmek amacıyla ayrıca Cross Loadings değerleri incelenmiştir. Bu değerler madde düzeyinde ayırt edici geçerliliğini göstermektedir. Her bir ölçüm öğesinin teorik olarak ilişkilendirildiği yapılar dışındaki diğer tüm yapılar ile arasında zayıf bir ilişki olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015:118). Buna göre Tablo 5'te verilen değerler incelendiğinde her bir öğenin ilişkili yapısına en yüksek değeri vermekte olduğu görülüp ayırt edici geçerlilik sağlanmaktadır.

Tablo 5

Cross Loadings Değerleri

Cross Loadings Değerleri						
	DK	**DN**	**MT**	**O**	**UTD**	**YB**
DK1	**0.839**	0.545	0.450	0.518	0.661	0.417
DK2	**0.822**	0.493	0.419	0.543	0.569	0.600
DK3	**0.868**	0.515	0.449	0.514	0.658	0.449
DK4	**0.837**	0.539	0.522	0.490	0.614	0.457
DK5	**0.781**	0.420	0.367	0.495	0.505	0.612
DN1	0.564	**0.941**	0.690	0.551	0.565	0.432
DN2	0.592	**0.972**	0.681	0.612	0.596	0.496
DN3	0.589	**0.961**	0.682	0.595	0.609	0.495
MT1	0.452	0.522	**0.845**	0.436	0.430	0.619
MT2	0.472	0.661	**0.922**	0.478	0.503	0.432
MT3	0.519	0.731	**0.941**	0.519	0.547	0.464
O1	0.493	0.552	0.437	**0.815**	0.650	0.322
O2	0.508	0.538	0.475	**0.875**	0.613	0.415
O3	0.582	0.508	0.474	**0.860**	0.622	0.542
O4	0.509	0.481	0.415	**0.847**	0.584	0.526
UTD1	0.614	0.572	0.493	0.696	**0.874**	0.384
UTD2	0.604	0.512	0.470	0.634	**0.841**	0.445
UTD3	0.634	0.481	0.443	0.643	**0.829**	0.493
UTD4	0.611	0.511	0.450	0.542	**0.848**	0.352
UTD5	0.622	0.530	0.472	0.547	**0.846**	0.382
YB1	0.594	0.476	0.521	0.496	0.475	**0.905**

YB2	0.585	0.492	0.524	0.503	0.477	**0.927**
YB3	0.567	0.481	0.520	0.530	0.472	**0.940**
YB4	0.413	0.302	0.391	0.373	0.293	**0.834**

Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için son olarak Heterotrait–Monotrait (HTMT) değerleri incelenmiştir. HTMT değerlerinin 0.85'ten düşük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015:127). Tablo 6'da verilen değerler incelendiğinde bu değerlerin 0.85'ten küçük olduğu saptanmış olup ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 6

Hmtm Kriteri

HTMT Kriteri						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. Deneyim Kalitesi						
2.Davranışsal Niyet	0.658					
3.Müşteri Tatmini	0.599	0.767				
4. Otantiklik	0.701	0.671	0.601			
5. Unutulmaz Turizm Deneyimi	0.811	0.662	0.610	0.815		
6. Yer Bağlılığı	0.665	0.516	0.611	0.585	0.520	

1.3. HİPOTEZ TESTİ

1.3.1. MODEL UYUM İYİLİĞİNİ DEĞERLENDİRME

Araştırma modelinin ki-kare (X^2) değeri 1233.079 olarak hesaplanmıştır. Veri ve model uyumunu saptamak amacıyla için Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri kullanılmıştır. SRMR değerinin 0'a eşit olması mükemmel uyumu gösterir. Kabul edilebilir uyumun SRMR≤.08 olduğu kabul edilebilirken bu değerin 0.10'dan büyük olması ise zayıf uyumu göstermektedir (Kline, 2016:277-278). SRMR 0.063 (≤0.080) (Hu ve Bentler, 1999:6), NFI, 0.861 (≤0.80) (Byrne, 2010:78) çıkmıştır. Ayrıca d_ULS 1.202 ve d_G 0.475 olarak çıkmış, tam uyum kriterlerinin orijinal değerlerinden (>0.05) yüksek (Dijkstra ve Henseler, 2015:9) olduğu tespit

edilmiştir. Böylelikle Tablo 7'de yer aldığı gibi araştırma modeli uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7

Model Uyum İyiliği Değerleri

Kriterler	Model Skorları	Kritik Değer
Chi-Square	1233.079	-
SRMR	0.063	≤0.080
d_ULS	1.202	>0.05
d_G	0.475	>0.05
NFI	0.861	≤0.80

1.3.2. YAPISAL MODELİ DEĞERLENDİRME

Değişkenlerin ait R^2 değerleri incelendiğinde; deneyim kalitesi değişkeninin değeri 0.381; davranışsal niyet değişkeninin değeri 0.614; müşteri tatmini değişkeninin değeri 0.282; unutulmaz turizm deneyimi değerinin 0.528; yer bağlılığı değişkeninin değeri ise 0.285 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyini gösteren R^2 değeri 0 ile 1 arasında olmalı ve bu değer ne kadar yüksek olursa o kadar iyi açıklandığını göstermektedir. Bu değer incelendiğinde elde edilen sonuca göre açıklama düzeyinin davranışsal niyet ve unutulmaz turizm deneyimi değişkenlerinin deneyim kalitesi, yer bağlılığı ve müşteri tatmini değişkenine kıyasla orta düzeyde bir açıklama düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2017:84).

Tablo 8

R^2 Değerleri

Değişkenler	R^2
DK	0.381
DN	0.614
MT	0.282
UTD	0.528
YB	0.285

Bağımsız değişkenlerin R^2 değeri üzerindeki etkisini değerlendirmek için f^2 istatistiğinden faydalanılmıştır. Etki ölçüsü f^2 zayıf ($0.02<f^2<0.14$), orta ($0.15<f^2<0.34$) veya yüksek ($f^2>0.34$) olarak sınıflandırılmaktadır (Cohen, 1988:474). Yapılan test sonucunda f^2 değerleri; H_9 (0.008) ve H_{12}'de (0.001) etki görülmemekte iken H_5 (0.032); H_7 'de (0.039) zayıf etki; H_1 (0.392), H_2 (0.343), H_4 (0.615), H_8 (1.118) ve H_{11}'de (0.398) ise yüksek etkinin görüldüğü tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9

f^2 Değerleri

f^2 Değerleri						
	DK	**DN**	**MT**	**O**	**UTD**	**YB**
DK		0.032				
DN						
MT		**0.343**				
O	**0.615**	0.039	**0.392**		**1.118**	**0.398**
UTD		0.008				
YB		0.001				

1.3.3. DOĞRUDAN ETKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bulgulara göre otantikliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.531; p<0.001). Müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.477; p<0.001). Otantikliğin deneyim kalitesi üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.617; p<0.001). Deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.180; p<0.001). Otantikliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.190; p<0.001). Otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.726; p<0.001). Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi negatif ve anlamlı değildir (β= 0.097; p<0.001). Otantikliğin yer bağlılığı üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (β= 0.534; p<0.001). Yer bağlılığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi negatif ve anlamlı değildir (β= -0.023; p<0.001). Elde edilen bu bulgulara göre H_9 ve H_{12} reddedilmiştir, H_1, H_2, H_4, H_5, H_7, H_8 ve H_{11} desteklenmiştir. Değerlere ilişkin bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10

Doğrudan Etki Hipotez Sonuçları

Hipotezler		β	x̄	s.s.	*t-değeri*	*p-değeri*	*Sonuç*
H_1	O -> MT	0.531	0.533	0.041	13.074	0.000***	*Kabul edildi*
H_2	MT-> DN	0.477	0.482	0.064	7.423	0.000***	*Kabul edildi*
H_4	O -> DK	0.617	0.618	0.049	12.540	0.000***	*Kabul edildi*
H_5	DK-> DN	0.180	0.177	0.079	2.286	0.022**	*Kabul edildi*
H_7	O -> DN	0.190	0.186	0.075	2.538	0.011**	*Kabul edildi*
H_8	O -> UTD	0.726	0.727	0.039	18.699	0.000***	*Kabul edildi*
H_9	UTD -> DN	0.097	0.096	0.084	1.153	0.249	*Kabul edilmedi*
H_{11}	O -> YB	0.534	0.534	0.041	13.094	0.000***	*Kabul edildi*
H_{12}	YB -> DN	-0.023	-0.024	0.053	0.435	0.663	*Kabul edilmedi*

*Not: DK= Deneyim kalitesi; DN= Davranışsal niyet; MT=Müşteri tatmini; O= Otantiklik; YB= Yer bağlılığı; UTD= Unutulmaz Turizm Deneyimi ***p<.01(t>2.58), **p<.05(t>1.96), *p<.10(t>1.65)*

1.3.4. ARACILIK ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aracılık etkilerini saptamak amacıyla için β, t ve p değerleri kullanılmıştır. Bu kapsamda yapısal değerin test sonuçlarına göre bu değerler incelenmiş olup aracılık etkisini 5.000 örnek kullanan bootstrapping (önyükleme) testleri kullanarak incelemek için %95 yanlılık düzeltmeli güven aralığı gerçekleştirilmiştir (Zhao vd., 2010:202-204). Tablo 11 aracılık testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11

Aracılık Etkisi Hipotez Sonuçları

Hipotezler		β	x̄	s.s.	*t-değeri*	*p-değeri*	*Sonuç*
H_3	O -> MT -> DN	0.282	0.257	0.037	6.819	0.000***	*Kabul edildi*
H_6	O -> DK -> DN	0.381	0.111	0.053	2.093	0.036***	*Kabul edildi*
H_{10}	O -> UTD -> DN	0.528	0.070	0.062	1.136	0.256	*Kabul edilmedi*
H_{13}	O -> YB -> DN	0.285	-0.013	0.029	0.432	0.666	*Kabul edilmedi*

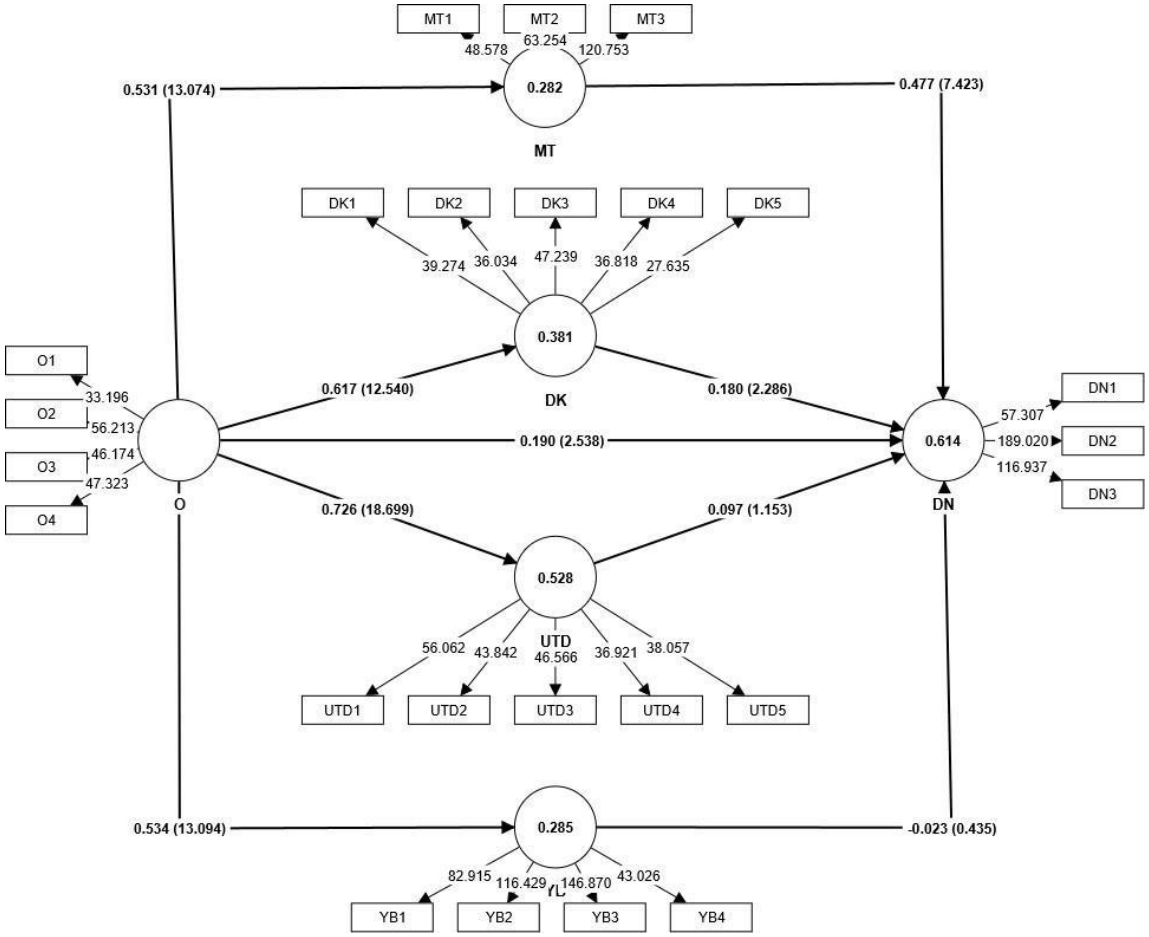
Not: S.S: Standard Sapma; DK= Deneyim kalitesi; DN= Davranışsal niyet; MT=Müşteri tatmini; O= Otantiklik; YB= Yer bağlılığı; UTD= Unutulmaz Turizm Deneyimi

Bulgulara göre müşteri tatminin otantiklik ve davranışsal niyetler arasında etkiye aracılık ettiği saptanmıştır (β= 0.282; p<0.001). Deneyim kalitesinin otantiklik

ve davranışsal niyetler arasında etkiye aracılık ettiği saptanmıştır (β= 0.381; p<0.001). Unutulmaz turizm deneyiminin otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki etkiye aracılık etmediği saptanmıştır (β= 0.528; p<0.001). Yer bağlılığının otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki etkiye aracılık etmediği görülmektedir (β= 0.285; p<0.001). Elde edilen bu bulgulara göre H_{10} ve H_{13} reddedilmiştir, H_3 ve H_6 desteklenmiştir. Hipotezlere ilişkin model özeti Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2

Sonuç Modeli



SONUÇ VE TARTIŞMA

Nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi ürünlerin toplamını ifade eden kültürel miras kavramı, turizm ile birlikte koruma ve gelişme kazanmıştır. Bu kapsamda ortaya kültürel turizm kavramı çıkmıştır. Turizm, turistleri bu kültürel miras alanlarına yönlendirmesi ile bölgede bir kalkınma sağlamış (Çetin, 2010:183) ve aynı zamanda sosyo-kültürel ve çevresel etkilerde önemli rol oynamıştır (Kılıç ve Şenel, 2021:793-794). Bu göz ardı edilemeyecek olan etki ve katkılarıyla kültürel miras alanlarının incelenmesi önemli olmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmada; otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini, davranışsal niyetler arasındaki etkileri ve otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve yer bağlılığının aracılık etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusundaki araştırmanın sonuçlarına göre, otantikliğin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Söz konusu sonuç diğer çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Cho, 2012; Lee vd., 2016; Nguyen vd., 2016; Zhang, 2018; Muskat vd., 2019; Domínguez-Quintero vd., 2020; Park vd., 2020; Zhang vd., 2021; Genç ve Genç, 2022). Gerçek olanı, bozulmamış olanı arama arayışında olan turisti bu arayışa sürükleyen unsurun otantiklik kavramı olduğu bilinmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010:652). Bu doğrultuda turistler, otantik buldukları yerlerden haz/zevk aldıkları ve bulundukları bu durumdan bir memnuniyet elde ettikleri söylenebilir.

Araştırmada müşteri tatminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu inceleyen diğer çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Chen ve Chen, 2010; Amoah vd., 2016; Altunel ve Koçak, 2017; Girish ve Chen, 2017; Park vd., 2019; Park vd., 2020; Nugraha vd., 2021). Buna göre Bursa'daki kültürel miras alanlarına yönelik tatmin düzeyinin artması, ziyaretçilerin bu alanları tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarına olumlu yansıyacaktır.

Araştırmada incelenen aracılık etkilerinin sonuçları incelendiğinde; müşteri tatmininin otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Muskat vd.'nin (2019) sonucu ile örtüşmektedir. Buna göre;

turistlerin otantik buldukları yerleri tekrar ziyaret etmeleri ve çevresine tavsiyede bulunmasında o yerden duydukları tatminin önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları otantikliğin deneyim kalitesini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, önceki araştırmalarda (Liv vd., 2016; Domínguez-Quintero vd., 2019; Lu vd., 2022) yer alan otantiklik ve deneyim kalitesi arasındaki pozitif ilişki olduğu sonuçları ile örtüşmektedir. Turistlerin Bursa'nın kültürel miras alanlarını otantik bulmaları ile fiziksel ve psikolojik olarak bir rahatlama durumunda oldukları, destinasyon deneyiminin tüm aşamalarında yer aldıkları, sosyal değer/benlik duygularının ortaya çıktığı, yaşadıkları deneyimden zevk aldıkları, sıradan yaşamlarından ayrılıp orijinalliğin deneyimini yaşadıkları söylenebilir. Bir diğer deyişle turistler; ziyaret ettikleri kültürel alanları ne kadar çok otantik bulurlarsa yaşadıkları deneyimlerin de o derece kaliteli olacağı sonucuna varılabilir.

Araştırmada deneyim kalitesinin davranışsal niyetleri anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Kim ve Chio, 2013; Fernandes ve Cruz, 2016; Mansour ve Ariffin, 2017; Altunel ve Koçak, 2017; Hussein vd., 2018; Liv vd., 2016). Deneyim kalitesi kavramı öznel ve duygusal bir kavramı ifade etmektedir (Mendes vd. 2010:113). Bu durum dikkate alındığında turistlerin, destinasyondaki faaliyetlere kişisel anlamda katılım sağladıklarını ve bu katılım esnasında elde ettikleri duygusal algılarından hareketle Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaretlerini tekrar gerçekleştirme olasılıklarının fazla olduğu ve bu destinasyonu çevresine de tavsiyede edecekleri kuvvetle muhtemeldir.

Araştırmanın diğer bir sonucunda ise deneyim kalitesinin otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Liv vd.'nin (2016) çalışmasının sonuçlarında ima ettiği gibi elde edilen sonuç paralellik göstermektedir. Algılanan kalitenin turistin duygusal yönüne hitap ettiği deneyim kalitesi kavramı (Chang ve Horng, 2010:2403), otantik algılanan yer ile o yeri tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Turistin o yerle ilgili yaşadığı katılım, çevre, paydaşlar, diğer turistlerle yaşadığı etkileşimlerden doğan duygusallığın bu noktada önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmada otantikliğin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda ele alınan, otantiklik ve

davranışsal niyetler arasında olumlu bir etkinin söz konusu olduğunu vurgulayan çalışmalarla aynı doğrultuda bir sonuca varılmıştır (Kolar ve Zabkar, 2010; Park vd., 2019; Muskat vd., 2019; Shang vd., 2020; Zhang vd., 2021). Gerçeklik, orijinallik arayışında olan turiste seyahat etme içgüdüsünü kazandıran otantiklik (Kolar ve Zabkar, 2010:652), onları seyahat etmeye motive ettiği gibi tekrar aynı destinasyona seyahat etmede karar verme mekanizmalarından birini oluşturduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle bu sonuç, turistlerin otantik buldukları kültürel miras alanlarını tekrar ziyaret etme ve çevresine bu yer hakkında olumlu şeyler söyleme eğilimde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Bursa'nın kültürel miras alanlarının turistler tarafından otantik algılanması, Bursa'nın turizm hareketliliğine olumlu anlamda katkılar sağlayacaktır.

Otantikliğin unutulmaz turizm deneyimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmaların sonuçları ile araştırmada elde edilen sonuçlar örtüşmektedir (Taheri vd., 2020; Rasoolimanesh vd., 2021). Buna göre algılanan otantiklik; turistlerin, turizm deneyimi yaşadıktan sonra da akılda kalmasını sağlayan unutulmaz turizm deneyimi kavramını önemli ölçüde etkilediği ve turistlerin bir yeri otantik bulmaları, ileride hatırlayacağı bir deneyime sahip olacağı anlamına gelebilmektedir.

Araştırmada unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011; Mahdzar vd., 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Gohary vd., 2020; Nugraha vd. 2021; Rasoolimanesh vd., 2022). Elde edilen sonuç literatürdeki diğer sonuçlarla uyuşmamaktadır. Deneyim kavramının en önemli özelliği gelecekteki kararları etkileyebilme özelliğidir (Braun-Latour vd., 2006:360). Turist, sadece destinasyonda yaşadığı durumlardan değil; seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası olarak adlandırabileceğimiz üç durum faaliyetinden de etkilenebilmektedir (Tung ve Ritche, 2011:1369). Bu kapsamda değerlendirildiğinde araştırmaya katılanlar, bu durumlardan herhangi birinde olumsuzluk yaşamış olabilirler.

Turist için deneyim, o yeri tekrar ziyaret edip etmeme konusunda karar verme kaynağıdır. Deneyimde öğrenilen bilgiler gelecekteki karar verme davranışına etki

etmektedir (Hoch ve Deighton, 1989:3; Braun-Latour vd., 2006:360). Bu bağlamda araştırma sonucuna göre Bursa'yı ziyaret eden turistlerin, yaşadıkları deneyimler, onların tekrar Bursa'yı ziyaret edeceğini ve çevresine de tavsiye edeceği gibi bir durumun söz konusu olmayacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu olumsuz neden biraz daha derinden ele alınırsa varsayımsal çıkarımlar şu şekilde değerlendirilebilir: turizm ürün, hizmet ve deneyimleri tüketen bireylerin tüketim esnasında yeterince haz/zevk almamaları; Bursa'nın turistler için günlük aktivitelerinin dışına çıktıkları bir destinasyon olmaması; turistleri sıkıntıdan uzaklaştıran veya psikolojik anlamda rahatlamalarını sağlayan bir destinasyon olmaması; turistin yerel halk ile yaşanan olumsuz bir deneyiminin olması, eğitici ve öğretici bir deneyimin yaşanmamış olması veya deneyimlere katılmaya teşvik eden herhangi bir faktörün bulunmaması, turistin yaşadığı deneyimleri anlamlandıramaması veya özümseyememesi, seyahat esnasında turistin yeterince aktiviteye katılamaması gibi bir çok nedeni olabilir.

Araştırmada unutulmaz turizm deneyiminin otantiklik ve davranışsal niyetler üzerinde aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmanın (Rasoolimanesh vd., 2021) sonucu ile örtüşmemektedir. Unutulmaz turizm deneyimi kavramının en belirgin özellikleri unutulmazlık ve tekrar hatırlanmadır (Kim vd., 2012:13). Bu nedenle otantik bir yeri tekrar ziyaret etme veya turistin çevresine bu yeri önerip yerle ilgili olumlu şeyler söylemesi konusunda unutulmazlığın herhangi bir rolünün olmadığı görülmektedir. Yaşanılan deneyimin turistte bir iz bıraktığı, olay gerçekleştikten sonra anımsanacağı, algılanan otantikliğin turistin gelecekteki davranışlarını etkilemede unutulmaz turizm deneyiminin herhangi bir etkisinin olmayacağı söz konusudur. Buna göre ise turistlerin unutulmaz turizm deneyimi kavramına yeni olmaları veya kavramı tam olarak algılayamadıklarından dolayı hipotezin sonucu anlamsız olabilir. Ayrıca araştırma alanının kısıtlarından dolayı da bu sonuca erişilmiş olabilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise; otantikliğin yer bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuç literatürdeki araştırmalarla örtüşmektedir (Ramkissoon, 2015; Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017; Wu vd., 2019; Shang, 2020; Shang vd., 2020; Yiv vd., 2021). Bu pozitif etki değerlendirildiğinde; turistlerin kültürel miras alanıyla ilgili otantiklik algılarının artması, kültürel miras alanlarının bulunduğu yerlere olan bağlılığı artıracağı anlamına gelmektedir. Turistlerin otantik gördükleri yerlere kendilerini o yerle ister duygusal ister davranışsal

olsun bir bağ kurduklarını göstermektedir. Araştırmada Bursa'nın kültürel miras alanlarını otantik bulan turistlerin, bu alanlarda kendilerinden bir parça gördükleri söylenebilir. Ayrıca turistlerin, birey-yer ilişkisinde ve o yere yükledikleri anlamlarda otantikliğin önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yer bağlılığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Bu kapsamda literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar ile bu durum örtüşmemektedir (Loureiro, 2014; Tonge vd., 2015; Ramkissoon, 2015; Chow vd., 2019; Isa vd., 2020). Yer bağlılığı, turistlerin belli bir yerle kurdukları duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Gross ve Brown, 2006:697; Gross ve Brown, 2008:1141; Hidalgo ve Hernandez, 2001:274; Kyle vd., 2003:251; Ram vd., 2016:111). Buna göre turistlerin Bursa'daki kültürel miras alanlarına yönelik duygusal bağları onları tekrar ziyaret ya da tavsiye etme noktasında etkili değildir.

Ramkissoon, (2015), bireylerin yer ile ilgili deneyimlerinin ne kadar fazla olması o kadar güçlü duygusal bağlar geliştireceği anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu perspektiften ele alınırsa çalışmanın sonucu, bireylerin geliş sıklığının yüksek rakamlarla ifade edilmesi ile değişim göstermediği şeklinde değerlendirebilir. Yapılan çalışmanın sadece Bursa'daki kültürel miras alanlarını kapsaması da bu sonucu vermiş olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada yer bağlılığının otantiklik ve davranışsal niyetler üzerinde aracılık etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuç, Yiv vd.'nin (2021) sonucundan farklılık göstermektedir. Yiv vd.'nin (2021) çalışması Çin'de yapılmış olup farklı bir sonuca ulaşılmasındaki neden araştırma alanının farklılığından kaynaklı olabilir. Turistlerin yer ile oluşturdukları herhangi bir bağın otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki etkide bir önem teşkil etmediği görülmektedir. Yer bağlılığı kavramında daha çok bireylerin duygusal yönlerine vurgu yapmasından dolayı bireyler, kültürel miras alanlarında bu bağı elde edememiş olabilirler.

Yer bağlılığı kavramı, psikolojik bir teori olan Bağlanma Teorisinden gelmektedir. Bu teoriye göre; bir yere bağlanma eğilimi, kişinin çocukluk deneyimlerinden geldiği ve değiştirilemez olduğunu belirtilmektedir. Bunun dışında kalan ve sürmekte olan deneyimlerden etkilenmediği savunulmaktadır (Ram vd., 2016:112). Bu durum göz önüne alındığında elde edilen sonuç; turistin algıladığı ve

deneyimlediği otantiklik, çocukluk deneyimlerinden elde edilemediği için gelecek davranışlarını etkilemede bir unsur teşkil etmeyeceği şeklinde açıklanabilir.

ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER

Mevcut çalışmada; otantiklik, unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, yer bağlılığı, müşteri tatmini, davranışsal niyetler arasındaki etkileri ve otantiklik ile davranışsal niyetler arasındaki unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve yer bağlılığının aracılık etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlarla birlikte turizm paydaşlarına ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara bu başlık altında birtakım öneriler derlenmiş olup araştırma sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre en dikkat çekici ve etkili kavramın otantiklik kavramı olduğu göze çarpmaktadır. Otantiklik kavramı; müşteri tatmininin, davranışsal niyetlerin, unutulmaz turizm deneyiminin, yer bağlılığının ve deneyim kalitesinin önemli belirleyicilerinden biridir. Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin, kültürel miras alanlarının otantikliğinden memnun olduğu görülmektedir. Elde ettikleri bu memnuniyet, turizm paydaşları için de önemli bir konu olmaktadır. Özellikle bu alanların gerçekliğini, orijinalliğini bozmamak konusunda titiz davranışlar sergilenmelidir. Nitekim otantiklik kavramının kültürel miras turizmi tüketimi ardındaki motive edici bir faktör olduğu bilinmektedir. Otantiklik, turisti cezbetme konusunda destinasyonun da bir niteleyicisi olmaktadır (Apostolakis, 2003: 801).

Araştırmada otantikliğin deneyimin kalitesini olumlu ölçüde etkilediği görülmektedir. Turist, orijinalliği bozulmamış alanlardaki deneyimler üzerine yoğunlaşmaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, konunun kültürel miras alanları ile sınırlı kalmayıp turistin, deneyimde bizzat yer aldığı yaratıcı turizm alanı ile değerlendirilmesi ile elde edilen sonuçlarda çeşitlilik yaratacağı öngörülmektedir.

Turistlerin, kültürel miras alanlarına yönelik tatmin düzeylerinin artması, bu alanları tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarına olumlu yönde yansıdığı görülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda, müşteri tatminin düzeylerini ölçerek bu düzeylere göre davranışsal niyetler incelenebilir.

Araştırmanın sonuçlarında dikkat çekici diğer bir kavram ise yer bağlılığı kavramı olmaktadır. Yer bağlılığı kavramı turizm çalışmalarında son zamanlarda

önem kazanmıştır. Yer bağlılığı, bireyler ve yer arasında duygusal bir bağ yaratmaktadır. Bu bağın da en önemli sağlayıcısı turizm olmaktadır (Souza vd., 2020: 4). Dolayısıyla kültürel miras alanlarına yönelik yer bağlılığı oluşturmak isteyen turizm paydaşları otantiklik üzerinden bunu sağlayabilir. Bursa'daki turizm paydaşları, bu konu üzerine yoğunlaşarak otantiklik üzerinden turistlerin yer bağlılığını artırabilir. Kültürel miras alanları ile ilgili yapılan bu çalışma, turizmin diğer alanlarında (doğa turizmi, kış turizmi vb.) yapılması ile farklı sonuçlar elde edilerek bu alanlar ile ilgili otantiklik ve yer bağlılığının etkisi test edilebilir.

Yer bağlılığının davranışsal niyetleri etkilemede bir etkisinin olmadığı sonucu, araştırma alanının kısıtlılığından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle farklı bir destinasyon üzerinden incelenecek bu değişkenlerin etkisi, farklı sonuçlar doğurabilir. Turizm paydaşları, yer bağlılığı ile ilgili olarak; turistin o yeri benimsemesi, evinde gibi hissetmesi bakımından çeşitli değişiklikler yapabilirler. Bunun dışında; seyahat öncesinde turist, yer ile ilgili araştırmalar yaparken ona sunulan tanıtım faaliyetlerindeki video, görüntü vs. geliştirebilir. Seyahat esnasında turistin turizme katılımının sağlanması, yerel kültür ile yakınlaşmasının sağlanması gibi faaliyetler yapılarak seyahat esnasındaki durumu kontrol edilebilir.

Araştırma sonuçlarında göze çarpan bir diğer önemli kavram ise unutulmaz turizm deneyimi kavramıdır. Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca unutulmaz turizm deneyimi yapısının üç durum faaliyetinden (seyahat öncesi – seyahat esnası – seyahat sonrası) oluşması nedeniyle ulaşılmış olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda, farklı destinasyonlar için bu üç durum faaliyetine göre değerlendirme üzerine unutulmaz turizm deneyimi incelenebilir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi boyutları çerçevesinde değerlendirilip araştırmaya derin ve farklı bir bakış açısı ile yaklaşılabilir.

Turizm paydaşları unutulmaz turizm deneyimi kavramına yoğunlaşmalıdır. Deneyimi unutulmaz kılmak, tekrar hatırlanabilir veya tekrar ziyarete teşvik amacıyla turiste bir hatıra olacak eşya, hediye verilebilir veya seyahat sonrası turistten seyahati ile ilgili bir değerlendirme istenebilir.

Otantiklik ve davranışsal niyetler arasındaki aracılık etkilerinde deneyim kalitesi aracı bir rol oynarken unutulmaz turizm deneyiminin bu aracılığa etki etmediği

araştırmanın dikkat çekici sonuçlardan biridir. Buna göre unutulmaz turizm deneyiminin turistin sadece seyahat esnasındaki değil seyahat öncesi veya sonrası durumlarını da ifade etmesinden kaynaklı olabilir (Tung ve Ritche, 2011:1369). Dolayısıyla bu durumun diğer yapılacak çalışmalarda irdelenmesi önemli olacaktır. Ayrıca araştırma alanının kısıtlarından dolayı da bu sonuca erişilmiş olabilir. Araştırma evren ve örnekleminin; kullanılan metotların sınırlılığı dikkate alındığında gelecek çalışmalarda diğer kültürel miras alanlarında veya turizmin diğer dallarında yapılması ve farklı metotların kullanılması ile değişik sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Alagöz, İ., Güneş, E., Çalık, İ. (2018). Kültürel miras turizmi açısından Erzincan bakır işleme sanatının mevcut durumu ve sürdürülebilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 174-191.

Albayrak, T., ve Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149–166.

Altunel, M. C. ve Koçak, Ö. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233-251.

Amoah, F., Radder, L. ve van Eyk, M. (2016). Experience quality dimensions and customer perceptions: A case study of guesthouses in Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-21.

Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795–812.

Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. Universidad, *Sociedad y Mercados Globales*, s. 367-382.

Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.

Bartikowski, B., ve Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: Comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67–82.

Bayih, B. E. ve Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6, 1-17.

Bendix, R. (1992). Diverging paths in the scientific search for authenticity. *Journal of Folklore Research*, 29(2), 103-132.

Bido, D., da Silva, D., ve Ringle, C. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).

Braun-LaTour, K. A., Grinley, M.J. ve Loftus, E.F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research,* 44, 360-367.

Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). Cross-cultural research methods. New York: John Wiley & Sons.

Bruner, E. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist,* 96(2), 397-415.

Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70323/turizm-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 09.10.2022).

Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70322/2022-yili-istatistiksel-veriler.html (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Lawrence Erlbaum Associates Publishers (2. Baskı). Printed in the United States of America. Taylor and Francis Group, s.78.

Cadotte, E. R., R. B., Woodruff, ve R. L. Jenkins. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305-314.

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.

Chang, C. T.-Y., ve Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.

Chen, H., Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.

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.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research. Mahwah: Lawrence Erlbaum.s. 295–358.

Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.

Cho, M. (2012). A study of authenticity in traditional Korean Folk Villages. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 145-171.

Chow, A. S. Y., Ma, A. T. H., Wong, G. K. L., Lam, T. W. L. ve Cheung, L. T. O. (2019). The impacts of place attachment on environmentally responsible behavioral ıntention and satisfaction of Chinese nature-based tourists. *Sustainability*, 11, 1-18.

Cohen, J. E. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. *Hillsdale*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

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 ofmemorable tourism experience related to behavioral intentions. *PsycholMark*, 34, 1084–1093.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor*, 11(87), 181-190.

Dijkstra, T.K. ve Henseler, J. (2015) Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39, 1-20.

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.

Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R. ve Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.

Fernandes, T. ve Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.

Fine, G. (2003). Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32, 153-180.

Fisk, R. P., ve C. E. Young. (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services.ın advances in Consumer Research, edited by E. Hirschman and H. Holbrook. Provo, *UT: Association for Consumer Research*, s. 340-48.

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.

Geertz, C. (1973). Interpretation of cultures. New York: Basic Books. s. 218.

Genc, V. ve Gulertekin Genc, S. (2022). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218.

Greider, T., ve Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 59, 1-24.

Girish, V. G. ve Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556.

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.

Graham, C. (2001). Blame it on maureen o'hara': Ireland and the trope of authenticity, *Cultural Studies*, 15(1), 58-75.

Gross, M., ve Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.

Gross, M., ve Brown, G. (2006). Tourist experience in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.

Halpenny, E. (2010). Pro-environmental behaviors and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–21. https://www.academia.edu/12889339/Pro_environmental_behaviours_and_park_visitors_The_effect_of_place_attachment (Erişim Tarihi: 27.05.2022).

Hammitt, W. E., Kyle G. T. ve Oh, C. (2009). Comparison of Place Bonding Models in Recreation Resource Management, Journal of Leisure Research, 41(1), 57-72. DOI: 10.1080/00222216.2009.11950159.

Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K. ve Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108–119.

Handler, R. (1986), Anthropology Today, *Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 2(1) s. 2-4.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., ve Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Cham: Springer.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM).

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M. (2017). PLSSEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hidalgo, M.C. ve Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.

Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92–10.

Hoch, S. J. ve Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction,

and ıntention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351.

Hosseini, S., Macias, R. C. ve Garcia, F. A. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 1-15. DOI: 10.1080/02508281.2021.1922206.

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*, 6, 1-55.

Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. ve Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.

Isa, S. M., Ariyanto, H. H. ve Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.

Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 26(2), 105-124.

Jurowski. C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *Proceedings of International CHRIE Conference*, University of Massachusetts.

Kals, E., Shumaker, D., ve Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31, 178–202.

Kamis, A. Saibon, R. A., Yunus, F. A. N., Rahim, M. B., Herrera, L. M. Ve Montenegro, P. L. Y. (2020). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Psychology and Education*, 57(8), 987-1001.

Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. Tourism Management, 33(2), 440-455.

Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.

Karaoğlu-Şahin, S. ve Güner, S. (2006). "Kültürel Miras Koruması ve Sivil Toplum

Örgütleri Arasındaki İlişki". Dokuz Eylül Üniversitesi (DEU) Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk El Sanatları 1. Uluslararası Geleneksel Sanatlar Sempozyumu. (Kasım 2006).

Kılıç, İ., Şenel, E. (2021). Turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin turizmin gelişimindeki rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 789-808.

Kim, H. ve Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Kim, M. J., Lee, C. K. ve Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 1-16.

Kock, F., Josiassen, A., ve Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.

Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, 652–664.

Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.

Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.

Lam, T. ve Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.

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.

Leite, N., ve Graburn, N. (2009). Anthropological interventions in tourism studies. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*, Los Angeles and London: SAGE, s. 35-64.

Lemke, F., Clark, M., ve Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.

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.

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.

Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J. ve Zhang, Li. (2022). Perceived authenticity and experience quality in intangible cultural heritage tourism: The case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14, 1-17.

MacKay, K. J., ve Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47–56.

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 J. Agric. & Environ. Sci.(Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.

Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research an Applied Orientation, (4. baskı), Pearson Prentice Hall, *New Jersey*.

Mansour, J. S. A. ve Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172.

Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M. ve Silva J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and

destination loyalty. *Original scientific paper*, 58(2), 111-126.

Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30-49.

Moon, H. ve Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82.

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.

Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O. ve Muboko, N. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. J. Outdoor Recreat. *Tourism*, 20, 1–18.

Nguyen, T. H. H. ve Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.

Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B.ve Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69-85.

Oh, H., Fiore, A., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 ,119-132.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, s. 8. https://books.google.com.tr/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_book_other_versions#v=onepage&q&f=true.

Otto, J. E., ve Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.

Öksüz Kuşçuoğlu, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.

Park, E., Choi, B. K.ve Leec, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109.

Park, S., Hwang, D., Lee, W. S. ve Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 440-455.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. ve Prats-Planagumà, L. (2012). Tourist behavior ıntentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO world heritage sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364–376.

Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2013). Handbook on the Experience Economy, Chapter2: The experience economy: past, present and future, *Elgar original reference*, s. 26, https://doi.org/10.4337/9781781004227.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy, *Harvard Busıness School Press, Boston,Massachusetts*, United States of America, s. 2-12.

Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S. ve Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181.

Ram, Y., Björk, P. ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.

Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434–57.

Ramkissoon, H., Weiler, B. ve Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.

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, M. S., 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) 2022, 687-709.

Ratnasari, R., Gunawan, T., Septiarini, S., Fitrisia, D., Sylva, R., Kirana, A. ve Kusuma, C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*,10(12), 472-487.

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. ve Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.

Reisinger, Y., Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.

Rentschler, R. ve Radbourne, J. (2008). Relationship marketing in the arts: The new evoked authenticity. İçinde *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* (Ed. A. Sargeant ve W. Wymer), New York: Routledge, Abingdon, s. 241-252.

Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura a Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289.

Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, http://www.smartpls.com.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10–16.

Seamon, D. ve Sowers, J. (2008). Place and Placelessness, Edward Relph. *Key Texts in Human Geography*. London, s. 43-51.

Sekaran, U. (1992). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Seyfi, S., Hall, C. M. ve Rasoolimanesh, S.M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.

Shang, W., Qiao, G. ve Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment – a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188.

Shang, W., Yuan, Q. ve Chen, N. (2020). Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability*, 12, 2-23.

Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. L. A. ve Carvalho, M. S. S. C. (2020). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. International Journal of Tourism Cities, 6(1), 27-52.

Stamboulisa Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35–43.

Stavrianea, A. Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.

Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.

Strzelecka, M., Boley, B. B. ve Woosnam, K. M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered?. *Annals of Tourism Research*, 66, 61–73.

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.

Tran, H. (2021). Effect of memorable tourism experiences on revisit ıntention to community-based tourism destination of domestic tourists in Vietnam, *Proceedings of the International Conference on Research in Management &*

Technovation, 28, 307–313.

Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L. ve Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487.

Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A. Ve Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730–743.

Tonta, Y. ve Ünal, Y. (2005). Scatter of journals and literature obsolescence reflected in document delivery requests. *Journal of the American Society for Information Science & Technology, 56*(1), 84-94.

Trilling, L. (1972). Sincerity and Authenticity, Harvard Unıversity Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, *The Charles Eliot Norton Lectures*, s. 93.

Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.

Turner, L. W., Reisinger, Y. V. ve McQuilken, L. (2002). How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction. *Journal of Travel & Tourism; Tourism Marketing*, 11(1), 79-101.

Tung, V. W. S., ve Brent Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

UNESCO Dünya Miras Alanları, https://www.bursa.com.tr/tr/mekanlar/unesco-dunya-miras-alanlari-47/ (Erişim Tarihi: 09.10.2022).

Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330.

Patrícia Oom, do V., João Albino, S., Júlio, M. ve Manuela, G. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis, *International Journal of Business Science & Applied Management* (IJBSAM), 1(1), 25-44.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism*

Research, 26(2), 349-370.

Wang, C. ve Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

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.

Williams, D. R. (2002). Leisure identities, globalization, and the politics of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 351-367.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. ve Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29–46.

Wu, D., Shen, C., Wang, E., Hou, Y. ve Yang, Y. (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, 2-19.

Yi, X., Fu, X., So, K. K. F. ve Zheng, C. (2021). Perceived authenticity and place attachment: New findings from Chinese World Heritage Sites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1– 27.

Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

ZeithamI, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, H., Cho, T., Wang, H. ve Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in world cultural heritage sites of Korea. *Sustainability*, 10, 1-14.

Zhang, T., Yin, P., ve Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13, 1-16.

Zhanga, H., Wub, Y. ve Buhalisc, D. (2018). A model of perceived image, memorable

tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Zhu, Y. (2012). Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513.

EKLER

EK 1. ETİK İZİN FORMU

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 22.03.2022

Toplantı No : 2022-06

GÜNDEM :

18. Başvuru Sahibi : Dr.Öğretim Üyesi Barış DEMİRCİ (Sümeyye ÜSTÜN ile birlikte).

Konu : "Otantikliğin Davranışsal Niyete Etkisinde Memnuniyet, Deneyim ve Yer Bağlılığının Aracılık Rolü (Mediating Role of Satisfaction, Experience and Place Attachment in The Effect of Authenticity on Behavioral Intention)" isimli araştırmasının görüşülmesi.

KARAR :

18. Başvuru Sahibi : Dr.Öğretim Üyesi Barış DEMİRCİ'nin (Sümeyye ÜSTÜN ile birlikte) "Otantikliğin Davranışsal Niyete Etkisinde Memnuniyet, Deneyim ve Yer Bağlılığının Aracılık Rolü (Mediating Role of Satisfaction, Experience and Place Attachment in The Effect of Authenticity on Behavioral Intention)" isimli araştırmalarının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergesine** uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.

(İmza)
Prof. Dr. Yaşar SARI
Başkan

(İmza)
Prof. Dr. Esra DERELİ
Başkan Yardımcısı

(İmza)
Prof. Dr. Ferit USLU
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Zafer BALBAĞ
Üye

(İmza)
Prof. Dr.Ayşe AYPAY
Üye

(İmza)
Prof.Dr. Birol YILDIZ
Üye

(İmza)
Prof.Dr. Mustafa Kemal BEŞER
Üye (Raportör)

EK 2. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Size ulaşan bu anketin amacı, Bursa'nın kültürel miras alanlarına yönelik ziyaretçi deneyimlerini değerlendirmektir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Çalışmada isminiz yer almayacak ve sizden de böyle bir bilgi vermeniz istenmeyecektir. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.
Saygılarımla,

Sümeyye Üstün
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Cinsiyetiniz:

Erkek ( ) Kadın ( )

Yaşınız: _____

Aylık Geliriniz: _____

Eğitim Düzeyiniz:

İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

Mesleğiniz:

Ev Hanımı ( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Memur ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Diğer:_

Medeni Durumunuz:

Evli ( ) Bekar ( )

Bursa'ya kaçıncı gelişiniz:

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ve üzeri ( )

Aşağıdaki soruları inceleyerek size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
OTANTİKLİK					
1. Kültürel miras alanlarına yaptığım ziyaret Bursa'nın tarihi hakkında kapsamlı bir fikir verdi.	1	2	3	4	5
2. Ziyaret esnasında efsanevi ve tarihi kişilikleri hissettim.	1	2	3	4	5
3. Eşsiz dini ve manevi deneyimden keyif aldım.	1	2	3	4	5
4. İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bağlantılı hissettim.	1	2	3	4	5
UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ					
5. Deneyimden keyif aldım ve heyecanlı hissettim.	1	2	3	4	5
6. Yerel kültürü yakından deneyimledim.	1	2	3	4	5
7. Özgürlük duygusunun tadını çıkarttım.	1	2	3	4	5
8. Anlamlı bir şey yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9. Bursa hakkında daha fazla bilgi edindiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
DENEYİM KALİTESİ					
10. Bursa ziyareti eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
11. Kendimi rahat hissettim.	1	2	3	4	5
12. Bu ziyaretin eğitici ve öğretici bir deneyim olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
13. Günlük rutinden kaçtığıma ve gerçekten yeni bir şey yaptığıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
14. Ziyaret esnasında eşyalarımın ve kendimin güvende olduğunu hissettim.	1	2	3	4	5
YER BAĞLILIĞI					
15. Bursa'nın benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
16. Bursa, yapmayı sevdiğim şeyler için en iyi şehir olduğunu söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
17. Bursa benim için çok özel bir şehirdir.	1	2	3	4	5
18. Diğer herhangi bir şehir Bursa ile karşılaştırılmaz.	1	2	3	4	5
MEMNUNİYET					
19. Bursa ziyaret edebileceğim en iyi destinasyonlardan biridir.	1	2	3	4	5
20. Genel olarak Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret etme kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
21.Bursa'nın kültürel miras alanlarını ziyaret etmekten genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
DAVRANIŞSAL NİYETLER					
22. Bursa'nın kültürel miras alanlarını tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
23. Bursa'yı arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
24. Başkalarına Bursa hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5