



Araştırma Makalesi (Research Article)

MİRAS TURİZMİNDE NESNENİN VARLIĞI TEK BAŞINA ZİYARETÇİ DEĞER ALGISI VE TATMİNİ İÇİN YETERLİ MİDİR? (IS THE EXISTENCE OF THE JUST OBJECT IN HERITAGE TOURISM SUFFICIENT FOR THE VISITOR'S PERCEPTION OF VALUE AND SATISFACTION?)**

Fuat ATASOY^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-2336-2234)

¹ Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye

Özet

Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin nesnel otantiklik algıları ile tatminleri arasındaki ilişkide, algılanan değer in aracılık rolünün test edildiği bu çalışmada 306 tane anket analiz edilmiştir. Veriler, anket vasıtasıyla, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları Spss 2021 ve Amos programları yardımıyla incelendikten sonra araştırmanın kavramsal modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler Process Macro (model-4) ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, Beypazarı'nı ziyaret edenlerin büyük oranda günübirlikçi ziyaretçi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte geceleme yapan ziyaretçilerin çok büyük bir kısmı, bir gece konaklama yapmaktadır. Ziyaretçilerin yarıdan fazlasını 35-54 orta yaş grubu oluşturmaktadır. Analiz sonuçları nesnel otantikliğin, algılanan değer ve tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı olumlu etkisi olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca algılanan değer in de tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı olumlu etkisi söz konusudur. Oluşturulan aracılık modeli, nesnel otantikliğin tatmin üzerindeki etkisinde, algılanan değer in güçlü bir şekilde aracılık işlevi olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular kültürel miras bölgesinde ziyaretçi tatmini için nesnel otantikliğin yanında yapısalci, varoluşçu ve post-modern otantiklik gibi diğer otantiklik türlerinin de gerekli olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nesnel Otantiklik, Algılanan Değer, Tatmin, Beypazarı.

Abstract

In this study, the mediating role of perceived value in the relationship between the objective authenticity perceptions and satisfaction of local visitors who visiting Beypazarı was tested. The convenience sampling method which is one of the non-probabilistic sampling techniques was used in current study. Results are based on sample were collected through a questionnaire of 306 visitors. After examining the reliability and validity of the data, the relationships between the variables in the conceptual model of the research were tested. The findings indicates that visitors who visit Beypazarı are mostly excursionist. Moreover, it was determined that most of the visitors who accomodated in Beypazarı only stay for one night. Most of the visitors are in the middle age group of 35-54. Analysis results indicate that objective authenticity has a direct and significant positive effect on perceived value and satisfaction. In addition, perceived value has also a direct and significant positive effect on satisfaction. The mediation model reveals that perceived value strongly mediates the influence of objective authenticity on satisfaction. Findings shows that besides objective authenticity, other types of authenticity such as constructivist, existential, post-modern authenticity are also necessary for visitor satisfaction in the cultural heritage destinations.

Keywords: Objective Authenticity, Perceived Value, Satisfaction, Beypazarı.

** Bu makale 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuştur.

* Sorumlu yazar: fuatatasoy@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2021.88

1. Giriş

Turizm yazını incelendiğinde otantiklik algılama seviyesinin, ziyaretçinin değer duygularının meydana gelmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir (Cohen, 1988: 374; Lin ve Wang, 2012: 779; Zhang, Wen ve Li, 2019:3; Chen ve Chen; 2010: 33). Bu yüzden tarihi ve kültürel miras bölgelerinde ziyaretçinin otantikliği hissetmesi, miras bölgesinin sahip olduğu somut ve soyut kaynakların sunulmasında otantikliğin nasıl ve ne derece vurgulandığına bağlı olabilmektedir. Literatürdeki çalışmalar, miras bölgesi kaynaklarının sunumunda otantik motiflerin vurgulanmasının, ziyaretçiler tarafından algılanan değeri artırdığını, bunun da tatmin ile sonuçlandığını göstermektedir (MacCannell, 1973: 589; Chhabra vd., 2003: 716; Lin ve Wang, 2012: 788). Bu yüzden özellikle kültürel miras bölgelerindeki nesnel otantiklik, algılanan değer ve tatmin arasındaki ilişkinin boyutu önem kazanmaktadır.

Chhabra (2012), otantikliğin önemli bileşenlerinden biri olan nesnel otantikliğin, hakiki, orijinal, menşei olduğu yerde üretilmiş ve yerel halk tarafından ortaya konulmuş gibi algılara neden olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden, Chhabra (2012), bu kavramla ilgili tanımlarda fikir birliğinin bulunmamasının, kavramın miras turizm yazınında kendine daha fazla yer bulmasını engellediğini vurgulamaktadır (Chhabra, 2012: 499). Bu tespiti haklı çıkarırcasına Türkiye’deki turizm yazınında da nesnel otantiklik, algılanan değer ve tatminin birlikte modellendiği bir araştırmayla karşılaşılmamıştır. Bu yüzden mevcut çalışmanın, yazındaki bu boşluğun doldurulmasına katkı sunacağı ümit edilmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin birbirleri ile olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinden elde edilen sonuçların, özellikle kültürel miras alanlarının korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmasında turizm paydaşlarına olumlu bir katkı sunacağı öngörülmektedir. Mevcut çalışmada, 2020 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine girmeye hak kazanmış Beypazarı İlçesinin sahip olduğu tarihi konaklar, camiler, hamamlar ve müzeler gibi nesnel otantiklik kanıtlarının, turistik tüketicilerin algıladıkları değer ve tüketici tatmini üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyolojik bir kavram olan otantiklik, son 50 senede turizm araştırmacılarının (MacCannell, 1973; Pearce ve Moscardo, 1986; Cohen, 1988; Littrell vd., 1993; Wang, 1999; Kolar ve Zabkar, 2010; Chhabra, 2012; Rickly-Boyd, 2012; Lin vd., 2012) odaklandıkları önemli konulardan biri olmuştur. Tüketimin hızlandığı ve çoğu zaman anlamını yitirdiği günümüzde, post-modern tüketicileri artık nostaljik olanı aramaya başlamışlardır. Bu durum “ilkel olanı” ve “ötekini” bulmak amacıyla “modern olmayana” ilgiyi arttırmıştır. Günümüz tüketicisi bu arayışında otantikliği ve otantik olanı kendine kılavuz edinmiştir. Turistik destinasyonlar ise tüketicinin bu talebini karşılayarak, otantikliğe olan ilgiyi olumlu davranışsal niyetlere dönüştürecek çabalar içine girmişlerdir. Turistik bağlamda otantikliğe olan talep ve arz döngüsü daha çok kültürel miras alanlarında cereyan etmektedir. Otantiklik algısı nesnenin varlığı ve orijinallğine bağlı olarak oluşan ziyaretçilerin, destinasyona ait tarihi- kültürel alanları talep etmeleri, destinasyonun gerek ekonomik kalkınmasına gerekse sosyo-kültürel gelişimine fayda sağlayabilmektedir. Chhabra, Healy ve Sills (2003: 703) otantiklik algısının, miras turizminin kalitesi üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Chhabra (2012: 499) son yıllarda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre otantikliğin nesnel kanıtlarının, kültürel miras turistlerinin uzaklara seyahat etmelerinde bir motivasyon kaynağı olduğunun ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Nesnel otantiklik, dünyadaki nesnel bir özelliği ifade etmektedir. Dolayısıyla fiziki dünyadaki gerçeklere referans yapmaktadır (Jamal ve Hill, 2002: 84). Fiziksel mevcudiyet, mekânın aurasının hissedilmesi ve deneyimin doğrulanması için gereklidir (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010: 241). Waitt (2000) fiziksel mevcudiyete sahip eserlerin, kültürel miras bölgeleri ile ilişkili olan algılanan otantiklik açısından çok önemli olduğunu öne sürmektedirler. Asplet ve Cooper (2000) kültürün nesnel otantikliğini ölçmede mimari, yerel tarihin görsel hatırlatıcıları, dini gelenekler, elbise, gastronomi, dil, el sanatları, eğitim sistemleri ve boş zaman etkinlikleri gibi önemli unsurların bulunduğunu ifade etmektedirler (Zhou vd., 2015: 35). Turistler seyahatlerinin parçası olarak, günlük rutinin dışındaki etkinliklerin birer hatırlatıcısı ve nesnel otantikliğin somut kanıtı olarak el sanatları ürünleri ve diğer hediyelik eşyalardan alırlar (Littrell, Anderson ve Brown, 1993: 198). Bir nesnenin zamanın dışında var olma yeteneği, yeniden yorumlanması ve deneyimin geri kazanılmasını kolaylaştırır. Bu yüzden hatıra eşyaları, fotoğraflar gibi turizm nesnelere otantiklik açısından değerlendirilmesi önem kazanmaktadır (Rickly-Boyd, 2012: 275).

Pazarlama yazınında müşteri tatmininin önemli olmasının sebebi, satın alma davranışını öngörmedeki kabiliyetinden kaynaklıdır (Tam, 2000: 32). Algılanan değer müşteri tatmini ile önemli ölçüde ilişkilidir ve gelecekteki niyetler müşteri tatmini ile ilgilidir (McDougall ve Levesque, 2000: 407). Ryu, Lee ve Kim (2012: 200) algılanan değer müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. McDougall

ve Levesque (2000); Parasuraman ve Grewal (2000); Petrick (2004); Chen ve Tsai, (2007) gibi yazarlar çalışmalarında tatmini, davranışsal niyetlerin öncülleri olarak değerlendirmişlerdir (Munhurrun, Seebaluck ve Naidoo, 2015: 254). Patterson ve Spreng' in (1997: 426) araştırmasında ise algılanan değer geri satın alım üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Tatmin derecesi, algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında tamamen aracılık görevi üstlenmiştir. Lee, Yoon ve Lee' ye (2007: 204) göre değer, tur tatmini üzerinde önemli ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Duman ve Mattila (2005: 315) tatmin ve değer algılarının, yeniden satın alma davranışı ve tavsiye etme şekilde iki ana sonuç doğurduğunu ifade etmişlerdir. Sweeney ve Soutar (2001: 214), bir tüketicinin bir ürünü yüksek bir değere sahip olarak algılaması durumunda ürünü satın almak için daha istekli olması, ürünü tavsiye etmek konusunda daha istekli olması için ise ürünle ilgili daha az sorun beklentisinin olması gerektiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla ziyaretçi için algılanan değer kıymetinin, algılanan değer meydana gelme evrelerinde, çeşitli pazar bölümlerinin farklılıklarına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, kültür turizminde alınan hediyelik eşyanın değeri ile başka bir turizm türünde alınan hediyelik eşyanın değeri aynı şekilde algılanmayabilmektedir (Petrick, 2004: 37). Bu bağlamda algılanan değeri anlamak hem turizm ürününün niteliklerini güçlendirmekte hem de turistlerin satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesine hizmet etmektedir (Petrick, 2002: 120).

Algılanan değer, nesnel otantiklik ile tatmin arasındaki oynadığı aracılık etkisi ve etkinin büyüklüğü, sürdürülebilir turizm stratejileri için önemli olabilmektedir. Kuvvetli ve olumlu bir değer algısı, kalite-tatmin ve fiyat-tatmin arasındaki ilişkilerin ötesinde bir etki yaratmakta dolayısıyla da algılanan değer, turistlerin tatmini üzerindeki bu etkisi olumlu davranışsal niyetlere de neden olabilmektedir (Bojanic, 1996: 11).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Nesnel Otantiklik

Cambridge sözlüğünde otantik (authentic) sözcüğünün tanımı, gerçek, doğru, insanların söyledikleri gibi olan; otantiklik (authenticity) sözcüğünün tanımı ise gerçek veya asıl olmanın özelliği şeklinde yer almaktadır. Gerçeklik (reality) ve doğruluk (truth) sözcükleri, otantik sözcüğünün eş anlamlıları olarak belirtilmişlerdir (dictionary.cambridge.org, 2019). Cohen (1988: 375) küratörler ve etnograflar açısından yaptığı otantiklik tanımında, kavramın doğal malzemelerden el yapımı olanı anlatmak için kullanıldığını belirtmektedir. Trilling (1972: 93) ise otantiklik sözcüğünün kökenini, sanat eserlerinin sunumunun yapıldığı müze gibi mekânlarda, konunun uzmanlarının, sergilenen eserlerin takdir edilen değerleri hak edip etmediğinin test edilmesine dayandırır.

Wang'a (1999: 351-352) göre nesnel otantiklik, turistlerin ziyaret ettikleri mekânlardaki nesnelere algıladıkları otantiklik türüdür. Dolayısıyla Wang, Trilling'in (1972) otantiklik kavramı değerlendirmesinde yer alan müze bağlamını, kendisinin nesnel otantikliğe bakış açısında da vurgulamaktadır. Otantik deneyimi yaşayabilmenin şartı ise karşılaşılan nesnenin otantikliğini ölçmek için kullanılan mutlak ve nesnel nitelikli bir ölçütün varlığına bağlıdır. Bu yüzden, turistlerin otantikliği algılayabilmesi için öncelikle gezilen yerde fiziksel olarak somutlaştırılmış ve sosyal olarak desteklenmiş bir nesne bulunmalıdır. Daha sonra turistler, mekândaki kimlik doğrulama kaynakları sayesinde, edindikleri deneyimlerinin daha fazla ya da daha az otantik olduğunu anlayabilmektedirler (Buchmann vd., 2010: 245). Rickly-Boyd (2012a: 274) nesne, mekân ve deneyim arasında var olan güçlü etkileşimin, otantik deneyimin herhangi bir nesne olmadan değerlendirilmesini zorlaştırdığı tespitinde bulunmuştur. Buchmann vd., (2010: 234) ise fiziksel mekânların ve sosyal ortamların turistlerin neyin otantik bir deneyim olmadığını ve algıladığını anlamalarını sağlamada önemini altını çizmektedirler.

MacCannell (1973), otantikliğin, tekrar ziyaret etme niyetinde etkili bir faktör olduğunu ifade etmektedir (MacCannell, 1973: 589). Otantiklik, turistleri uzak yerlere, zaman maliyetine rağmen seyahat etmeye teşvik eden itici bir güçtür (Kolar ve Zabkar; 2010: 652). Chhabra vd., (2003: 716) çalışmalarında turist tatmininin belirleyicisi rolünde otantikliğin etkisini araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular, kültürel geleneklerin menşeyinden çok uzakta sahnelendiğinde bile yaşanan tatminin, yüksek düzeyde otantiklik algısına neden olabileceğine işaret etmektedir. Pearce ve Moscardo'nun (1986: 129) çalışmalarının sonucunda bir deneyimin otantik olarak algılanmasının, tatmin üzerinde önemli düzeyde aracılık etkisi yarattığı anlaşılmıştır. Zhang, Wen ve Li'nin (2019: 1) miras turizmi alanındaki çalışmalarında otantiklik faktörlerinin, tatmin üzerinde doğrudan ve olumlu etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Chen ve Chen (2010: 33) de otantikliğin miras turizmi üzerindeki olumlu etkisinin, ziyaretçilerin algıladığı değeri arttırdığından söz etmişlerdir. Bunun sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları otantiklik, olumlu bir destinasyon imajı oluşturulmasına fayda sağlamaktadır (Naoui,

2004: 45). Lin ve Wang'a (2012: 788) göre otantiklik, algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Çalışmanın birinci ve ikinci hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: Nesnel otantikliğin, algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Nesnel otantikliğin, ziyaretçi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2. Algılanan Değer

Değer, elde edilen (hedonik faydalar vb.) şey ile katlanılan maliyetin (mali, psikolojik, fiziksel vb.) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır. Kalite ile bir mal veya hizmetin fiyatı arasındaki karşılaştırma buna örnek gösterilebilir (Oliver, 2015: 23). Zeithaml'a (1988: 14) göre algılanan değer, tüketicinin elde ettiği şeye karşılık yaptığı fedakârlığa ilişkin oluşan algılar bağlamında, bir ürünün kullanımı ile ilgili genel değerlendirmesidir. Algılanan değer, tüketicilerin belli bir ürünü veya hizmeti nasıl algıladıklarına ilişkin iç görü sağlayan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini gidermek için ürün veya hizmetin nasıl meydana getirileceği ile ilgili kılavuzluk eden bir kavramdır. Kazanılan faydalara odaklanarak, destinasyonun genel anlamda değerlendirilmesi ise turist tarafından algılanan değer olarak ifade edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Dolayısıyla bireyin seyahatten elde ettiği değer, maliyet/fayda değerlendirmesi sonrasında meydana gelen değer algılarının oluşturduğu zihinsel bir tahmindir. Burada maliyet unsurları para ve zaman iken, ziyaretten kazanılan deneyimler fayda olarak değerlendirilmektedir. Maliyet ile fayda arasında yapılan kıyaslama sonucu oluşan seyahat değerinin, bilişsel bir değer olduğu düşünülmektedir. Doğal çevre, kültür, tarihi miras, iklim ve diğer özellikler, destinasyonun değerinin tahmin edilmesinde katkı sağlayabilecek temel unsurlardandır. Bununla birlikte konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş gibi hizmet alanlarının maliyetleri, davranışları, etkinlikleri gibi unsurlar da belirleyici olarak kabul edilmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46; Bajs, 2015: 124). Algılanan değerın derecesi, değerın oluşma aşamalarında pazar bölümlerinin özelliklerine bağlı değişebilmektedir. Örneğin, kültür turistlerinin zihnindeki hediyelik eşyanın değeri ile başka herhangi bir turizm türündeki hediyelik eşyanın değeri farklı biçimde algılanabilmektedir (Petrick, 2004b: 37).

2.3. Tatmin

Tüketicinin bir ürünü satın alma sonrasında yaptığı değerlendirme ve genel olarak ürün veya hizmet deneyimine yönelik oluşan duygusal tepkiye tatmin adı verilmektedir (Patterson ve Spreng, 1997: 418). Dolayısıyla tatmin, ürünü kullanmadan önceki beklenti ile kullandıktan sonraki algılanan performansın, tüketicide oluşturduğu tutarsızlık algısıdır (Chen ve Chen, 2010: 30). Turizmde tatmin, bir turistin yaşadığı deneyimden sonraki duygusal durumudur. Turist tatmini, deneyimsel olduğu için nitelik temelli sayılmaz. Deneyim sırasında duyguların devreye girmesi, performans ile tatmin arasında aracı rol üstlenmesine neden olabilmektedir. Bu durumdan ötürü de turizm alanında tatmin ile algılanan değer arasında kuvvetli ve olumlu ilişkiler söz konusudur (Williams ve Soutar, 2009: 419). Çoğu çalışmada değer, tatminin öncülü olarak kullanılmıştır. Bunun nedenlerinden birisi, ürün veya hizmet satın alınmadan değer yargıları oluşabilirken, tatminin ürünün veya hizmetin kullanımına bağlı olarak oluşmasındandır (Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Oliver'a (2015: 201) göre ise değer, bir tüketici arzusu iken tatmin tüketici tepkisidir. Değer, kullanımdan ve tüketim zamanlamasıyla eş zamanlı oluşmayabilir, tatmin ise kullanım deneyimine bağlı oluşmaktadır. Değer, bir kuruluşa yönlendirme sağlarken, tatmin stratejik geri bildirim sağlamaktadır. Bu nedenlerden ötürü iki değişken arasındaki ilişkide değer genellikle öncül, tatmin ise sonuç değişkeni olarak tercih edilmektedir. Oliver (1996, 1997, 1999); Woodruff (1997); Parasuraman (1997); McDougall ve Levesque (2000); Day ve Crask (2000) çalışmalarında değerın tatminin en önemli ve en eksiksiz öncüsü olduğunu tespit etmişlerdir (Gallarza ve Saura, 2006: 440).

Gallarza ve Saura'nın (2006: 446) çalışmalarında, algılanan değer ile tatmin arasındaki ilişkinin, algılanan değer ile sadakat arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu anlaşılmıştır. McDougall ve Levesque'nin (2000: 402-403) elde ettikleri bulgular, algılanan değerın müşteri tatminini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Yazarların, algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisini dört farklı hizmet iş kolundan (dış hekim, kuaför, oto tamir servisi ve restoran) hizmet alan müşteriler üzerinde incelediği araştırmasında, algılanan değerın en çok restoranı kullanan müşterilerin tatmini için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tam (2000: 37) çalışmasında algılanan değerın müşteri tatmini ile olan ilişkisinin kalite ile olan ilişkisinden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca algılanan değerın müşteri tatmininden sonra davranışsal niyetler üzerinde etkili etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bojanic (1996: 19) araştırma yaptığı otellerde (ekonomik fiyatlı, uygun fiyatlı, yüksek fiyatlı, lüks fiyatlı), bütün pazar bölümlerinde algılanan değer ile müşteri tatmini arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Chen ve Chen'in (2010: 34) elde ettikleri bulgular algılanan değerın,

tatminin doğrudan belirleyicisi olduğuna işaret etmektedir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H3: Algılanan değer, ziyaretçi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Nesnel otantikliğin ziyaretçi tatminine etkisinde, algılanan değer olumlu yönde aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, örnek külenin evreni temsil gücü zayıftır ve ana kütle ile ilgili olarak genelleme yapılamaz (Altunışık vd., 2012: 142). 2019 yılının Haziran ayında toplanan anketlerin, 306 tanesi analizlere dâhil edilmiştir. Veriler 2019 yılında toplanıldığından ötürü etik kurul raporu alınmasına gerek kalmamıştır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Nesnel otantiklik ölçeği için Nguyen ve Cheung'un (2016: 1160) çalışmasından yararlanılmıştır. Mevcut araştırmanın nesnel otantiklik ölçeği, 1 boyut ve 3 ifadeden meydana gelmektedir. Algılanan değer ölçeği, Petrick'in (2002: 128) Serv-Perval ölçeğidir. Bu çalışmada algılanan değer ölçeği kalite değeri, duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar değeri olmak üzere 5 boyut, 15 ifadeden meydana gelmektedir. Tatmin ölçeği ise Cronin, Brady ve Hult'un (2000: 213) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek, 3 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Araştırmada 5 aralıklı (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.3. Analiz Öncesi İşlemler

Çok değişkenli analizlerin temel varsayımlarından bir tanesi, metrik bir değişkenin normal dağılıma uygun olup olmadığıdır (Hair vd., 2014: 69). Hair vd.'ne (2014: 34) göre ± 1 aralığının dışındaki çarpıklık değerleri, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı işaret etmektedir. Normal dağılıma sahip olan verilerin ortalamasının 0'a (sıfır), standart sapmasının ise 1'e yakın olması beklenmektedir (Field, 2005: 13). Çarpıklık değerinin kendi standart hatasına ve basıklık değerinin kendi standart hatasına bölünerek hesaplanan z değerlerinden bir tanesinin belirtilen kritik değeri aşması, bu dağılımın normal olmadığına işaret etmektedir. Bir normal dağılım için kritik değer %95 güven aralığında $z=\pm 1.96$, %99 güven aralığında $z=\pm 2.58$ ve %99.9 güven aralığında $z=\pm 3.29$ 'dur (Gravetter ve Wallnau, 2007: 231-233). Normal bir dağılımdan farklılıklar için önem düzeyini hesaplayan Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) analizi ise normal dağılım için kullanılan diğer istatistiksel testlerdir (Hair vd., 2014: 71). Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda $p > 0.05$ ise örnek verinin dağılımının normal dağılımdan anlamlı derecede farklı olmadığı anlamında gelmektedir (Field, 2005: 93).

Anket verilerine çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 , kritik değerlerinin ise ± 3.29 aralığında olduğu anlaşılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarında göre algılanan değer değişkenine ($k-s=0.015$) ait anlamlılık değerlerinin 0.05'den büyük olduğu, nesnel otantiklik ($k-s=0.000$) ve tatmin ölçeğinin ($k-s=0.000$) anlamlılık değerlerinin 0.05'den küçük olduğu gözlemlenmiştir. Değişkenlere ait histogram grafiklerinin, gövde ve yaprak, normal Q-Q, eğilimden arındırılmış normal Q-Q ve kutu grafiklerinin incelenmesi sonucu, verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.4. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Hair vd., (2014: 603), yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmasını önermektedirler. KFA, birbiri ile ilişki olan değişkenleri tanımlamaya yarayan tekniktir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 614). KFA, spss 21 analiz programı ile yapılmıştır. KMO (Keiser-Meyer- Olkin), örnekleme yeterliliğinin ölçüsünü göstermektedir ve 0.50 den büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2014: 130). KFA'da, açıklanan varyans oranının %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 109). Güvenirliği ölçmek için Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Alfa değeri, 0.70 olarak kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2014: 90). DFA, ölçülen değişkenlerin modeldeki yapıları ne ölçüde temsil edip etmediği sınımlanmaktadır (Hair vd., 2014: 600). DFA'nın amacı, bir dizi gösterge arasında varyasyon ve kovaryasyonu açıklayan faktörleri tanımlamaktır. Geçici model, KFA vasıtasıyla kurulmakta, yapı doğrulaması ise DFA ile yapılmaktadır (Brown, 2015: 35). Tasarlanan modelin kabul edilebilirliği, uyum iyiliği değerleri ve oluşan parametre tahminlerinin gücü ile değerlendirilmektedir (Brown, 2015: 43). DFA'da, 0.71'in üzerindeki değerler mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Kline (2005), 0.60 değerinin altındaki faktör yükü değerlerinin analize katılmamasını önermektedir (Harrington, 2009: 23). DFA değerleri, amos

analiz programı yardımıyla hesaplanmıştır. Tablo 1’de DFA’da modelin geçerliliğini sınamak için kullanılan uyum iyiliği ölçütleri ve bunlara ait eşik değerleri verilmektedir.

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

Tablo 1. Uyum İyiliği Değerleri (N>250)

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

Yapı geçerliliği, ölçülen değişkenlerin bir grubunun, ölçmek için tasarlandıkları teorik gizil yapıyı, gerçekte temsil etme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yapı geçerliliği için ilk şart, faktör yüklerinin en az 0.5, ideal olarak ise 0.7 olmasıdır (Hair, vd., 2014: 605, 618). Yapı geçerliliği birleşim ve ayrışım geçerlilikleri kapsamında incelenmiştir. Aynı kavramın iki ölçümünün ilişkilendirilme ölçüsünü değerlendiren birleşim geçerlilik, elde edilen yüksek korelasyonlar, ölçeğin amaçlanan ölçüm işini yaptığını ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 124). Ortalama açıklanan varyans (AVE), bir yapıya yüklenen maddeler için çıkarılan ortalama varyanstır. AVE’nin 0.5 değerinden yüksek olması, birleşim geçerliliğe işaret etmektedir (Fornell, ve Larcker, 1981: 46). Birleşik/yapı güvenilirliği (CR) ise gizli bir yapıyı temsil eden ölçümü yapılan değişkenlerin güvenilirliğinin ve tutarlılığının ölçülmesidir. CR’nin 0.7 değerinden yüksek olması, iyi bir güvenilirlik olarak kabul edilmektedir. CR’nin, AVE’den büyük olması birleşim geçerliliğin diğer şartıdır (Hair vd., 2014: 601, 619).

Ayrışım geçerlilik, kavramsal olarak benzer iki kavramın ne düzeyde farklı olduğunu değerlendirmektedir. Ayrışım geçerlilikten bahsedebilmek için AVE değerinin, iki faktör arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell, ve Larcker, 1981: 46). Maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerleri, yapıların ayrışım geçerliliği ile ilgili bilgi vermektedir. Bir modeldeki yapıların ayrışım geçerliliğe sahip olabilmesi için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası korelasyon şartlarını yerine getmelidir (Hair vd., 2014: 620, 623).

Üç değişkenin de Bartlett’s Küresellik Testi değerlerinin ($p < 0.05$) anlamlı olması, değişkenlerin KFA varsayımlarına uygun olduğu göstermektedir. Nesnel otantiklik ile ilgili KFA sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Ölçeğin KMO değeri 0.725’dir. DFA öncesinde nesnel otantiklik ölçeğine ait Cronbach’s Alfa değeri, $\alpha: 0.854$ ’tür. Nesnel otantikliğe uygulanan DFA sonucunda, Tablo 2’deki uyum iyiliği değerleri ve faktör yükleri oluşmuştur. Değerler Tablo 1’deki değerler ile kıyaslandığında, model ile veri arasında iyi bir uyumun meydana geldiği belirlenmiştir. Tablo 2’ye göre, nesnel otantiklik ölçeğine ait bütün faktörlerin yüksek güvenilirliğe ($CR > 0.7$) sahip olduğu görülmektedir. Faktörlerin AVE değerleri 0.5’ten büyüktür. $CR > AVE$ olduğundan, nesnel otantiklik ölçeğinin birleşim geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Algılanan değer ile ilgili KFA sonuçları Tablo 2’de bulunmaktadır. KMO değeri, 0.863’tür. DFA öncesinde 5 boyut ve 15 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeğinin α değeri 0.908 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans oranı ise %79.02’dir. Algılanan değer ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda oluşan uyum iyiliği değerleri ve faktör yükleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen değerler, Tablo 1’deki değerler ile kıyaslandığında, ölçeğin geçerli sonuçlar ürettiği anlaşılmaktadır. Tablo 2’teki bulgular, algılanan değer ölçeğine ait bütün faktörlerin yüksek güvenilirliğe ($CR > 0.7$) sahip olduğunu göstermektedir. Faktörlerin AVE değerleri, 0.5’ten büyüktür. $CR > AVE$ olduğundan, algılanan otantiklik ölçeğinin birleşim geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Diğer bulgular, bütün faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden büyük olduğunu işaret etmektedir. Bu durum, faktörlerin ayrışım geçerliliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Tatmin ile ilgili KFA sonuçları Tablo 2’de görülebilmektedir. Ölçeğin KMO değeri, 0.681’dir. DFA öncesinde 1 boyut ve 3 ifadeden oluşan tatmin ölçeğinin α değeri 0.771 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 2’de, tatmin değişkeninin model uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Bu değerler, Tablo 1’de gösterilen uyum değerleri ile kıyaslandığında, önerilen 1 faktörlü modelin veri ile kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 2’deki bulgular tatmin ölçeğini meydana getiren faktörün yüksek güvenilirliğe ($CR > 0.7$)

sahip olduğuna işaret etmektedir. Faktörlerin AVE değeri, 0.5'ten büyüktür. $CR > AVE$ olduğundan, algılanan otantiklik ölçeğinin birleşim geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Değişkenlere ait Keşfedici, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik-Geçerlilik Analiz Sonuçları

	Sıra	İfadeler	KFA Sonuçları			DFA Sonuçları			MSV	ASV	Cronbach's Alfa		
			Faktör Yüğü	KMO & Sig.	Eigenvalue & Açıklanan Varyans	Faktör Yüğü	Yapı Güvenirliliğı CR	Ortalama Açıklanan Varyans AVE					
Nesnel	1	Beypazarı döneminin tarihsel özelliklerini halen taşımaktadır.	0.900	0.725	3.001	0.870	0.749	0.666	n/a	n/a	0.854		
	2	Beypazarı geçmişini temsil etmektedir.	0.884			0.819							
	3	Beypazarı orijinaline sadık kalmıştır.	0.858	77.587%	0.757								
Duygusal	8	Beypazarı bana keyif verir.	0.871	0.863	6.732	0.958	0.826	0.819	0.410	0.280	0.94		
	7	Beypazarı beni neşelendirir.	0.860			0.881							
	9	Beypazarı beni mutlu eder.	0.839			44.877%						0.874	
Davranışsal	14	Beypazarı'na gelmek için az emek harcadım.	0.889			0.863	1.944	0.898	0.775	0.713	0.230	0.150	0.879
	13	Beypazarı'na gelmek kolaydır.	0.850					0.794					
	15	Beypazarı'na gelmek için az bir çaba harcamak yeterlidir.	0.847					12.959%					
İtibar	17	Beypazarı iyi bir statüye sahiptir.	0.837			0.000	1.366	0.866	0.734	0.647	0.400	0.320	0.832
	18	Beypazarı saygıdeğer bir yerdir.	0.777					0.895					
	16	Beypazarı iyi bir üne sahiptir.	0.679					9.105%					
Parasal	12	Beypazarı ekonomik bir yerdir.	0.898			0.000	0.933	0.925	0.759	0.696	0.310	0.210	0.850
	11	Beypazarı makul fiyatlı bir yerdir.	0.898					0.941					
	10	Beypazarı harcadığım paraya değer bir yerdir.	0.554					6.218%					
Kalite	5	Beypazarı oldukça emniyetli bir yerdir.	0.830	0.000	0.884	0.723	0.700	0.594	0.410	0.360	0.753		
	6	Beypazarı'nın yöre halkı ve işletmeleri çok güvenilirdir.	0.775			0.869							
	4	Beypazarı'nda çok kaliteli hizmet sunulmaktadır.	0.514			5.893%						0.710	
Tatmin	19	Beypazarı gezisi, tam ihtiyacım olan şeydir.	0.865	0.681	3.000	0.833	0.700	0.586	n/a	n/a	0.771		
	20	Beypazarı gezisini satın alarak doğru olanı yaptığımı düşünürüm.	0.836			0.734							
	21	Beypazarı gezisini satın almak akıllıca bir seçimdir.	0.784	0.000	68.754%	0.725							
			χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI					
Nesnel Otantiklik	Uyum İyiliğı Değerleri		0.000	0.067	0.053	1.000	1.000	1.000					
Algılanan Değer			2.669	0.074	0.076	0.934	0.957	0.920					
Tatmin			0.000	0.052	0.027	1.000	1.000	1.000					

4. Bulgular

Bulgulara göre katılımcıların %57.5'ini kadınlar, %42.5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. 35-44 ve 45-54 yaş grupları, katılımcıların %56.2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %47.1'i lisans mezunudur. Anketi cevaplayan ziyaretçilerin %32.7'si 5000 TL ve üstü aylık gelire sahiplerdir. Beypazarı ziyaretini en çok, memur meslek grubu (%34.3) tercih etmektedir. Ziyaretçilerin %57.2'si, Beypazarı'nda daha önce de bulunduğunu bildirmiştir. Bunların %48.6'sının, Beypazarı'nı son bir sene içinde ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Beypazarı'nı ziyarete gelenlerin %78.8'si gününbirlikçidir. Konaklayanların ise sadece %12.3'lük kısmı 3 gece ve daha fazla geceleme yapmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N=306	n	%	Meslek	N=306	n	%
	Erkek	130	42.5		Öğrenci	25	8.2
	Kadın	176	57.5		Ev Hanımı	32	10.5
Yaş	N=306				Memur	105	34.3
	18-24	33	10.8		İşçi	38	12.4
	25-34	52	17		Emekli	42	13.7
	35-44	72	23.5		Esnaf	13	4.2
	45-54	100	32.7		Diğer	51	16.7
	55-64	33	10.8	Beypazarı Ziyaret	N=306		
	65 ve üstü	16	5.2		İlk Geliş	131	42.8
Medeni Durum	N=306				Birden Fazla Geliş	175	57.2
	Bekâr	76	24.8	En son ziyaret zamanı N=175			
	Evli	220	71.9		1 yıl içinde	85	48.6
	Diğer	10	3.3		2 yıl içinde	20	11.4
Eğitim Durumu	N=306				3 yıl içinde	17	9.7
	Ortaöğretim	16	5.2		4 yıl içinde	10	5.7
	Lise	46	15		5 yıl ve daha fazla	43	24.6
	Ön Lisans	56	18.3	Konaklama Durumu N=306			
	Lisans	144	47.1		Konaklamalı	65	21.2
	Lisans Üstü	44	14.4		Günübirlik	241	78.8
Aylık Gelir	N=306			Konaklama Gece Sayısı N=65			
	Gelire Sahip Değil	21	6.9		1 gece	47	72.3
	2.020 ve altı	36	11.8		2 gece	10	15.4
	2.021-3.500	62	20.3		3 gece	5	7.7
	3.501-5.000	87	28.4		4 gece	1	1.5
	5.001 ve üstü	100	32.7		5 gece ve üstü	2	3.1

İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ve yönü korelasyon testi ile belirlenir. Pearson korelasyonu, normal dağılım gösteren veri setlerinde kullanılmaktadır (Gravetter ve Wallnau, 2007: 511, 526). Pearson korelasyonu ile elde edilen bulgular (Tablo 4), araştırmanın tüm değişkenleri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Matrisi ve Çoklu Doğrusallık

	Değişkenler	Mean	SD	1	2	3	Tolerans	VIF
1	NO (Sig=1-tailed)	12.5294	1.71037	-----			0.810	1.234
2	AD (Sig=1-tailed)	61.8660	6.90391	0.436*	-----		0.810	1.234
3	TAT (Sig=1-tailed)	12.2582	1.66606	0.386*	0.822*	-----	-----	-----

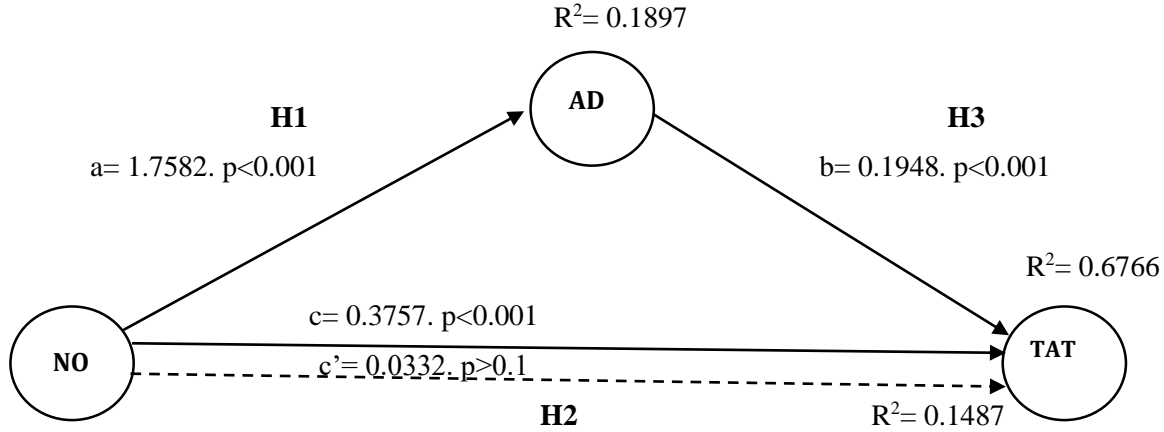
N= 306, *p<.01

Brown'a (2015: 146) göre, yüksek korelasyonlar ($r > 0.85$), yetersiz ayırt edici geçerliliğin bir işareti olan çoklu bağlantı sorununa işaret etmektedir. Tablo 6'da görülen anlamlı korelasyon katsayıları 0.85'in altında sonuçlandırıldığı için ayırt edici geçerlilik doğrulanmıştır. Ayrıca bir regresyon modeli ile VIF ve Tolerans değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi VIF değerleri 1.234, Tolerans değerleri ise 0.810 ile 0.581 arasındadır. VIF değerleri < 10 ve Tolerans değerleri > 0.2 olduğu için yukarıdaki sonuçlar desteklenmekte (Hair vd., 2014: 200; Field, 2005: 175) ve araştırma modelinde çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada, ortak yöntem yanlılığını ortadan kaldırmak için gönüllü katılımcılar hiçbir şekilde yönlendirilmemiştir. Ayrıca veriler, Podsakoff ve Organ (1986: 536) tarafından önerilen Harman'ın tek faktör testi ile test edilmiştir. Rotasyon uygulanmadan yapılan faktör analizi sonucunda birinci faktörün toplam varyansın %42.09'unu açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer %50'den azdır. Dolayısıyla ortak yöntem yanlılığının bu araştırma için önemli bir sorun olmayacağı söylenebilir.

Değişkenler arasındaki aracılık ilişkileri, Hayes'in (2018) process makrosu (model-4) ile tahmin edilmiştir. Hayes, aracılık ilişkisinin test edildiği a ve b yoluna ait değerler anlamlı olmasa da axb değeri anlamlı olduğu sürece dolaylı etkinin varlığından söz edilebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla toplam etki (c yolu) var olmasa dahi dolaylı etkiden söz edilebilmektedir. Bootstrapping testinde çıkarım, dolaylı etkinin kendisinin bir tahminine dayanmaktadır. Dolayısıyla örnek dağılımının normalliği varsayımına sahip olmayan ve çok daha güçlü bir test olan Bootstrapping testini kullanmak daha mantıklıdır. Ayrıca Bootstrapping yöntemi ile yeniden örnekleme yoluyla elde edilen değerler ve dağıtımdan dolayı ortaya çıkabilecek sorunlar da kontrol edilebilmektedir (Hayes, 2018: 98-107). Bootstrapping analizi sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (CI) değerleri, "0" değerini kapsamadığında dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilir (Hayes, 2018: 163, 172).

Şekil 1'deki bulgular, nesnel otantikliğin, algılanan değeri anlamlı düzeyde, olumlu ve doğrudan etkilediğini işaret etmektedir ($b=1.7582$, %95 CI(1.3481, 2.1683), $t_{(304)}=8.4368$, $p<0.001$). Nesnel otantiklik, algılanan değerdeki değişiminin yaklaşık %19'unu ($R^2=0.189$) açıklamaktadır. Bununla birlikte aracı değişken olan algılanan değer, tatmin üzerinde anlamlı düzeyde, olumlu ve doğrudan etkisi görülmektedir ($b=0.1948$, %95 CI (0.775, 0.2120), $t_{(303)}=22.2363$, $p<0.001$). Nesnel otantiklik ve algılanan değer, tatmindeki değişiminin yaklaşık %68'ini ($R^2=0,676$) açıklamaktadır. Bu sonuçlar, H1 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

Şekil 1: Nesnel Otantiklik, Tatmin İlişkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolü



Sonuçlara göre nesnel otantikliğin, tatmin üzerindeki toplam etkisi, anlamlı düzeyde ve olumludur ($b=0.3757$, %95 CI (0.2742, 0.4771), $t_{(304)}=7.2878$, $p<0.001$). Nesnel otantiklik, tatmindeki değişiminin yaklaşık %15'ini ($R^2=0.1487$) açıklamaktadır. Bağımlı değişken ve aracı değişken aynı anda denkleme girdiğinde nesnel otantikliğin, tatmin üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır ($b=0.0332$, %95 CI (-0.0364, 0.1028), $t_{(303)}=0.9396$, $p=0.3482$, $p>0.1$). Ancak bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde (c yolu) aracı değişkenin dâhil edilmediği analiz sonucuna göre, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi olan H2'de kabul edilmektedir.

Tablo 5: Nesnel Otantikliğin Tatmin Üzerindeki Dolaylı Etkisi

	Yol Katsayıları		Bootstrapping 95% BCa CI	
	Etki	SE	Lower	Upper
Dolaylı Etki				
N. Otantiklik --> A. Değer --> Tatmin	0.3424	0.0470	0.2485	0.4351
Kısmi Standardize Dolaylı Etki				
N. Otantiklik --> A. Değer --> Tatmin	0.2055	0.0258	0.1535	0.2557
Tam Standardize Dolaylı Etki				
N. Otantiklik --> A. Değer --> Tatmin	0.3515	0.0452	0.2612	0.4389

Tablo 5’de process macro (model-4) yardımıyla hesaplanan nesnel otantikliğin, tatmin üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Toplam dolaylı etki, 0.3424’dür ve “0”ı kapsamayan bir önyükleme güven aralığı tarafından belirlendiği üzere sıfırdan farklıdır. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre algılanan değer vasıtasıyla nesnel otantikliğin, tatmin üzerindeki toplam dolaylı etkisi (nokta tahmini=0.3424; %95 BCa CI=[0.2485, 0.4351]) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Bununla birlikte Tablo 5’de, araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin veriler bulunmaktadır. Etki büyüklükleri, genellikle $K^2=0.01$ ’e yakın ise düşük etki, $K^2=0.09$ ’a yakın ise orta etki, $K^2=0.25$ ’e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Preacher ve Kelley, 2011: 108). Nesnel otantiklik ile tatmin arasındaki ilişkide algılanan değer aracılığı etkisinin ($K^2=0.3515$) yüksek derecede olduğu görülebilmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesinde bulunan ve özellikle tarihi konak ve camileri ile Türkiye’nin önemli kültürel miras noktalarından biri olan Beypazarı’nın sahip olduğu nesnel otantiklik kaynaklarının, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde kullanılması ilçenin mirasının gelecek kuşaklara aktarılmasında önemlidir. Nesnel otantiklik kaynaklarının, zihinlerde meydana getirdiği değer algısının tam olarak bilinmesi ve bu iki kavramın tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişim gibi olumlu davranışsal niyetlere dönüştürülmesinde bir öncül olan tatmin üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları, nesnel otantiklik, algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerin anlaşılabilmesi yönünde katkılar sunmaktadır.

Keşfedici faktör analizleri incelendiğinde, bilişsel ve duygusal nitelikli olan algılanan değer ölçeğini en iyi açıklayan boyutun duygusal boyut olduğu, bu boyutu duygusal yönü bulunan davranışsal tepki ve itibar değerinin izlediği görülmektedir. Algılanan değer bilimsel nitelikli boyutları olan parasal boyut ve kalite boyutunun, varyansın açıklanmasında çok etkili olmadıkları belirlenmiştir. Hipotez testleri sonucunda ise nesnel otantikliğin, algılanan değerdeki değişimin az miktardaki (%19) bir kısmını açıkladığı anlaşılmıştır. Aracılık testinde elde edilen bulgular nesnel otantikliğin, algılanan değer eşliğinde tatmin üzerindeki dolaylı etki büyüklüğünün (0.34) yüksek olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonuçları ve aracılık testi, tamamen bilişsel nitelikli olan nesnel otantikliğin, mevcut çalışmada duygusal yönü daha baskın olan algılanan değer üzerinde etkisinin çok fazla olmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca, değişkenlerin tatmin üzerinde etkisinde algılanan değer, nesnel otantikten daha fazla önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra nesnel otantiklik, algılanan değer üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç Chen ve Chen (2010) ile Lin ve Wang’ın (2012) ulaştıkları sonuçları desteklemektedir. Diğer bir sonuca göre nesnel otantiklik, tatmini doğrudan ve olumlu şekilde etkilemektedir. Çalışmanın bu sonucu Chhabra vd., (2003), Pearce ve Moscardo (1986) ile Zhang, Wen ve Li’nin (2019) elde ettikleri sonuçlar ile aynıdır. Bununla birlikte McDougall ve Levesque (2000), Tam (2000), Bojanic (1996), Chen ve Chen (2010), Dülger ve Ünlüöner’in (2019) de çalışmalarında ulaştıkları sonuca benzer şekilde algılanan değer, tatmin üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunduğu anlaşılmıştır. Sonuçlar, kültürel miras bölgesini ziyaret edenlerin nesnel otantikliği algılama şeklinin, onların o bölgeye ait mirasa biçecekleri bilişsel ve duygusal değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu etki de ziyaretçilerin tatmini üzerinde de olumlu etki yaratabilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan aracılık testi algılanan değer, nesnel otantiklik ile tatmin arasındaki ilişkide, aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Daha net bir ifade şekliyle, kültürel miras bölgesinin sahip olduğu nesnel otantiklik kaynaklarının ziyaretçi tarafından fark edilmesi, ziyaretçinin değer algısı üzerinde etki yaratmakta

ve bu etki ziyaretçilerin daha fazla oranda tatmin duygusu yaşamasına sebep olmaktadır. Örneğin, ziyaretçilerin miras alanına ilişkin yöresel mutfağın otantiklik içeren kanıtlarının farkında olmaları, onların miras bölgesine yönelik olumlu duygularının artmasına ile sonuçlanabilmektedir. Bu olumlu etkileşim kültürel miras bölgesinin itibar değerinde de artış meydana getirebilmektedir. İtibar değer yargısı oluşan ve tatmin yaşayan ziyaretçiler, otantik yöresel mutfağa sahip olan miras bölgesini tekrar ziyaret etmeye ya da başkalarına tavsiye etmeye yönelik olumlu davranışsal niyetler içerisine girebilmektedir. Daha önce yapılmış, mevcut çalışmanın aracılık modeline benzer, bir çalışmanın varlığı tespit edilemediğinden dolayı, elde edilen bu sonuç mevcut çalışmanın turizm yazınına orijinal katkısı olarak düşünülebilir.

Bu sonuçlar aşağıdaki şu soruları akla getirmektedir.

1. Nesnel otantikliğin, algılanan değer ve ziyaretçi tatmini üzerinde etkisi nasıl artırılabilir?
2. Kültürel miras turizminde tek başına nesnel otantiklik, değer ve ziyaretçi tatmininin oluşmasında yeterli bir faktör müdür?

Beypazarı'nın kültürel-tarihsel nitelikli nesnel otantiklik kanıtları ile ilgili bilgilendirme ve tanıtma çabaları, nesnel otantikliğin, algılanan değer ve tatmin üzerinde etkisini artırabilir. MacCannell (1973), nesne otantikliğinde bilginin önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden kültürel miras noktalarının önemli unsurlarından olan tarihi ve kültürel varlıkların, yapıldıkları zamandaki orijinal durumları ve günümüze kadar olan süreçte yaşadıkları değişimin, ziyaretçilere iyi şekilde anlatılması gerekmektedir. Örneğin, kendine has yapısal özellikleri bulunan Beypazarı tarihi konaklarının özellikleri, hem sözlü hem görsel unsurlar ile ziyaretçilere aktarılabilir. Beypazarı'nın tarihi camileri ve hamamları ile ilgili tanıtımlarda daha fazla ve ayrıntılı bilgi panoları kullanılabilir. Ayrıca bu konuda eğitimli şehir rehberlerinden yardım alınabilir. Halkın ve esnafın miras değerleri ile ilgili eğitilmesi ve farkındalıkların artırılması sağlanabilir. Beypazarı'nın tarihi konak ve diğer nesnel otantiklik kaynaklarının bulunduğu turistik caddenin en azından bir kısmı açık hava müzesi haline getirilebilir. Bu alanda interaktif teknoloji unsurları (örneğin radyo frekansı ve kulaklık, sanal müze uygulamaları gibi) kullanılarak bilgi aktarımı yapılabilir. Ziyaretçilerin, hamam ve müze gibi ortamlardaki deneyimlere katılımlarını sağlayacak hem öğretici hem eğlenceli senaryolar oluşturulabilir.

Nesnel otantiklik, algılanan değer üzerindeki değişimin sadece %19'unu, tatmin üzerinde değişimin ise %15'ini açıklayabilmektedir. Dolaylı etkide ise bu oran %68'e çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, duygusal yönü ihmal edilmiş bir otantiklik ölçeğinin, algılanan değer ve tatmin üzerinde yeteri kadar etkili olmadığını işaret etmektedir. Günümüz insanın tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin çok hızlı ve karmaşıklığı göz önüne alındığında, Beypazarı turizm paydaşlarına, Beypazarı'nın turizm geleceğinde nesnel otantikliğin yanı sıra duygusal nitelikleri daha ağır basan yapısalıcı, varoluşçu ve post-modern otantiklik unsurlarından yararlanmaları önerilmektedir. Böylece Beypazarı kültürel miras turizmi, tek tip bir turizm şeklinden, insanın kendi benliğini keşfedebileceği, çevresindeki otantiklik unsurlarını daha çok deneyimleyebileceği, daha fazla hareket gerektiren doğa, spor, kırsal, yeşil, macera turizmi gibi turizm faaliyetlerinin otantikliğini hissedebileceği turizm türlerine evrilme fırsatı yakalayabilir. Bu amaçla İnözü Vadisi, Eğriova Yaylası ve Tabiat Parkı, Tekke Vadisi, Karagöl Yaylası vb. doğa alanların tanıtımının daha etkin yapılarak ziyaretçilerin buralardan yararlanması ve haberdar edilmesi sağlanabilir.

Beypazarı turizm paydaşlarına, turizmin ticarileşmesi sonucu kültürün yozlaşmasını önleyecek tedbirler alınması tavsiye edilmektedir. Örneğin, Beypazarı'nda Çin malı hediyelik eşyalar yerine yerel kültüre ait hediyelik eşyaların satılması sağlanabilir. Beypazarı'nın gastronomik kimliğini güçlendirmek amacıyla, yöreye ait olmayan yiyecek-içecek ürünlerinin kullanılması sınırlandırılabilir. Ayrıca, algılanan değerini iyileştirilmesi için, Zeithaml'ın (1988) tavsiye ettiği gibi, otantik yiyeceklerin lezzetleri, kokuları vb. ziyaretçilere birer dışsal ipucu olarak da sunulabilir. Böylece ziyaretçinin kalite değer algısı artırılabilir. Bunun yanı sıra yöreyi temsil eden bir ürün ön plana çıkarılarak, marka değeri oluşturulabilir. Tarihi konakların acil olarak restore edilmesi ve burada yerli halkın yaşamalarının sağlanması önerilmektedir. Böylece hem nesnel otantiklik kaynağı korunmuş olacak hem de varoluşçu otantikliğin ortaya çıkması sağlanabilecektir. Konakları ziyaret eden ziyaretçilerin, ev sakini ve konak arasında oluşan birleştirilmiş mekân deneyimini algılaması, otantikliği ve samimiyeti daha fazla hissetmesini sağlayabilecektir.

Akademik otantiklik kavramına ilişkin olarak Türkiye'nin UNESCO kültürel miras listesinde bulunan miras bölgelerinde yapacakları çalışmalar, Anadolu'ya özgü bir algılanan otantiklik ölçeği geliştirilmesinde fayda sağlayabilir. Bu çalışmalarda, yapısalıcı ve varoluşçu boyutlarının yanı sıra postmodern ve theoplacity boyutları kullanılabilir. Nesnel otantiklik ile ilgili araştırmalarda indeksel ve ikonik otantiklik ele alınabilir. Bununla birlikte otantiklik ile ilişkilendirilen gelecekteki araştırmalarda, marka kişiliği, yer aidiyeti,

unutulmaz turizm deneyimi, deneyim kalitesi, destinasyon itibarı, öğrenme, kimlik doğrulama ve sadakat gibi değişkenleri kullanarak yeni modeller test edilebilir.

7. Kısıtlar

Elde edilen araştırma bulguları, kullanılan ölçeklerin özellikleri ile sınırlıdır. Bununla birlikte kuramsal olarak çalışma, mevcut modele eklenebilecek başka değişkenlerin varlığından ötürü kısıtlıdır. Nesnel otantiklik ve algılanan değer, ziyaretçilerin zihninde farklı olarak konumlandırılmasından dolayı da çeşitli sınırlamalar oluşabilmektedir. Araştırmanın Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerinde, belirli bir zaman diliminde yapılması ve örnekleme tekniği olarak kolayda örneklemin tercih edilmesi, sonuçların genellenmesini kısıtlamaktadır. Ayrıca, Beypazarı'nı ziyaret eden gününbirlikçi ziyaretçi sayısının düzenli ve tam olarak bir otorite tarafından tespit edilmiyor olması bu çalışma için kısıt oluşturmaktadır

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Araştırma Yöntemleri*, 7. Geliştirilmiş Baskı. Sakarya Yayıncılık
- Bajs, P. I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship To Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Example Of The Croatian Tourist Destination Dubrovnik, *Journal Of Travel Research*, 54(1), 122-134. Doi: 10.1177/0047287513513158
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions Of Price, Value And Satisfaction In The Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22. <http://dx.doi.org/10.130Q/J150v04n01 02>
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. 2nd Edition. New York- London: The Guilford Press.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity And Fellowship, *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 229-248. Doi:10.1016/j.annals.2009.09.005
- 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. Doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, F-S. ve Tsai, D.C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. Doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chhabra, D. (2012). Authenticity Of The Objectively Authentic: Research Notes And Reports, *Annals Of Tourism Research*, 39(1), 480-502. Doi: 10.1016/j .annals.2011.09.005
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 30(3), 702-719. Doi:10.1016/S0160-7383(03)00044-6
- Cohen, E. (1988). Authenticity And Commoditization In Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cronin, J.J, Brady, M.K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments, *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The Role Of Affective Factors On Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26(3), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693-708.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd Edition. London: Sage Publication.
- 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. Doi:10.1177/002224378101800104
- Jamal, T. ve Hill, S. (2002). The Home And The World: (Post)touristic Spaces Of (In)authenticity, In. Graham M.S. Dann (Editor), *The Tourist A Metaphor Of The Social World* (pp.77-108), UK: Cabi Publishing.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, C. H. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework, *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2007). *Statistics For The Behavioral Sciences*. 7th Edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Hair, J, Black, W., Babin, B. ve Rolph, A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. USA- UK: Pearson New International Edition.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. New York- London: The Guilford Press.
- Lee, C-K., Yoon, Y-S. ve Lee, S-K. (2007). Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Recommendations: The Case Of The Korean DMZ, *Tourism Management*, 28(1), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lin, C-H. ve Wang, W-C. (2012). Effects Of Authenticity Perception, Hedonics, And Perceived Value On Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795. Doi: 10.1080/10548408.2012.730941
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. ve Brown, P. J. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic?, *Annals Of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-based Model Of Authenticity: An Oxymoron Or The Foundation Of Cultural Heritage Marketing?, *Tourism Management*, 31 (5), 652-654. Doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space In Tourist Settings, *American Journal Of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://www.researchgate.net/publication/284662037>
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, And Loyalty: Case Of Mauritius, *Social And Behavioral Sciences*, 175, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21(1), 43-52. Doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. 2nd Edition. London-New York: Routledge.
- Naoui, T. (2004). Visitors' Evaluation Of A Historical District: The Roles Of Authenticity And Manipulation, *Tourism And Hospitality Research*, 5(1), 45-63. Doi:abs/10.1057/palgrave.thr.6040004
- 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. Doi: 10.1080/10941665.2015.1125377
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Pearce, P. L. ve Moscardo, G. M. (1986).The Concept Of Authenticity In Tourist Experiences, *Journal Of Sociology*, 22(1), 121-132. Doi: 10.1177/144078338602200107
- Petrick, J. F. (2004). First Timers' And Repeaters' Perceived Value, *Journal Of Travel Research*, 43(1), 29-38. Doi: 10.1177/0047287504265509
- Petrick, J. F. (2002). Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service, *Journal Of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

- Podsakoff, P. M., ve Organ, D. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544. Doi:10.1177/014920638601200408
- Preacher, K. J. ve Kelley, K. (2011). Effect Size Measures For Mediation Models: Quantitative Strategies For Communicating Indirect Effects, *Psychological Methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity And Aura: A Benjaminian Approach To Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 39(1), 269-289. Doi:10.1016/j.annals.2011.05.003
- Ryu, K., Lee, H-R. ve Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. Doi: 10.1108/09596111211206141
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003) . Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures, *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale, *Journal Of Retailing*, 77, 203-220. Doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Behavioral Intentions, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th Edition. Boston: Pearson.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity And Authenticity*. The Charles Eliot Norton Lectures. London: Harvard University Press. ISBN: 0-674-80861-4.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience, *Annals Of Tourism Research*, 26(2): 349-370. PII: S0160-7383(98)00103-0
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context, *Annals Of Tourism Research*, 36(3), 413-438. Doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zhang, T., Wen, H. ve Li, X. (2019). A Tourist-Based Model Of Authenticity Of Heritage Sporting Events: The Case Of Naadam, *Sustainability*, 11 (1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su11010108>
- Zhou, Q.B., Zhang, J., Zhang, H. ve Ma, J. (2015). A Structural Model Of Host Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 55, 28-45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.003>
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/authentic> 25.01.2019
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/authentic?q=AUTHENTIC%C4%B0C%C4%B0TY>. 25.01.2019