



Araştırma Makalesi (Reserach Article)

**KÜLTÜREL MİRAS ALANLARINDA ALGILANAN OTANTİKLİĞİN DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİNDE SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ROLÜ (THE ROLE OF TRAVEL MOTIVATION IN THE EFFECT OF PERCEIVED AUTHENTICITY IN CULTURAL HERITAGE SITES ON DESTINATION LOYALTY)\*\***

Şerife ÜSKÜDAR<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-9569-7194)

Saadet Pınar TEMİZKAN<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-8200-9564)

<sup>1</sup>Dr.,

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

**Özet**

Bu araştırmanın amacı, otantiklik, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek aynı zamanda otantiklik algılarının destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırmanın evrenini Türkiye'nin Ankara ili Beypazarı ilçesindeki kültürel miras alanlarını ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Mayıs-Ağustos 2019 tarihinde gerçekleştirilen araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmış olup, katılımcılara basit tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Toplamda 517 kullanılabilir anket elde edilmiş, toplanan veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, otantikliğin boyutlarından postmodern ve varoluşsal otantikliğin seyahat motivasyonu (rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik, alışveriş) ve destinasyon sadakati (bilişsel, duygusal, tutumsal) boyutları üzerinde etkisinin olduğu, nesnel ve yapısal otantiklik boyutlarının ise her iki değişkenin boyutlarına etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca seyahat motivasyonu boyutlarından rahatlama ile bilgi ve dünyayı tanımanın bilişsel sadakat, bilgi ve dünyayı tanımanın duygusal sadakat, sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanakların tutumsal sadakate etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otantiklik, Seyahat Motivasyonu, Destinasyon Sadakati, Kültürel Miras Alanları, Beypazarı.

**Abstract**

The aim of this research is to determine the relationship between authenticity, travel motivation and destination loyalty, and to reveal the mediating role of travel motivation in the effect of authenticity perceptions on destination loyalty. The population of the research consists of domestic tourists visiting cultural heritage sites in Beypazarı district of Ankara province in Turkey. The data were collected by questionnaire method between May-August 2019 and the participants were reached by simple random sampling method. A total of 517 usable questionnaires were obtained, and the collected data were analyzed through SPSS 22.0 and LISREL 8.80 programs. The results of the research show that postmodern and existential authenticity, which are among the dimensions of authenticity, have an effect on travel motivation (relaxation, socialization, knowledge and knowing the world, natural attractiveness, shopping) and destination loyalty (cognitive, emotional, behavioural) dimensions, while objective and structural authenticity dimensions are different from both variables shows that the effect on the dimensions is not statistically significant. In addition, it has been determined that relaxation and knowledge and knowing the world, which are among the dimensions of travel motivation, have an effect on cognitive loyalty, knowledge and knowing the world have an effect on emotional loyalty, socialization and natural attraction and opportunities affect attitudinal loyalty.

**Anahtar Kelimeler:** Authenticity, Travel Motivation, Destination Loyalty, Cultural Heritage Sites, Beypazarı.

\*\* Bu makale, 2021 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yazılan "Kültürel Miras Alanlarında Algılanan Otantikliğin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Seyahat Motivasyonunun Rolü" başlıkla aynı ismi taşıyan doktora tezinden üretilmiştir.

\* Sorumlu yazar: [suskudar@hotmail.com](mailto:suskudar@hotmail.com)

DOI: 10.33083/joghat.2022.170

## Giriş

Son yıllarda kitle turizminden uzaklaşan farklı destinasyonları, farklı kültürleri görmek isteyen turistler özgün unsurların olduğu bölgeleri tercih etmektedir. Başka bir ifadeyle turistler otantiklik arayışındadırlar. Kişilerin otantiklik arayışı, modern yaşam biçimleri sonucunda anlamsız bulduğu yaşamdan (MacCannell, 1973), birbirine benzeyen özgün olmayan yerlerden gelenekselliğini koruyan başka yaşamların olduğu destinasyonlara duyulan ilgiyi arttırmıştır. Bu bakımdan nesnel otantikliği ile öne çıkan kültür mirası destinasyonlarının ve burada bulunan yapıların korunması önemlidir (Naoui, 2004). Kavramsal olarak temelleri varoluşçuluk felsefesine dayanan otantikliğin (Naguib, 2007: 3) önemi hakkında yapılan tartışmalar 19. yüzyılda Avrupa’da tarihî yapıların yenilenmesinde izlenmesi gereken yöntemler üzerine başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan uluslararası örgütlerin kültür miraslarını korumaya almak istemeleri sonucu artış göstermiştir (Çokişler, 2018: 120).

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, nokta tanıtımlarının yapılmaya başlaması, turistlerin destinasyonlar konusunda bilgi edinmelerini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda sahte olan ve sıradan ilişkilerden bunalan bireylerin, otantikliğin hâkim olduğu yerlere ve toplumlara ilgi duymaya başladıkları söylenebilir. Bunun yanında turistleri otantik bölgelere yönlendiren sadece nesnel sebepler değildir. Wang’ın (1999) öne sürdüğü kişilerin seyahatleri esnasında hissettikleri ve diğer kişilerle olan etkileşimini ifade eden varoluşsal durumu otantikliğin önemli diğer bir boyutudur.

Bölgeye ait otantik unsurlar turistleri o destinasyona seyahate iten motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Destinasyonlardaki yapıların orijinalliği, halkın davranışları, o bölgedeki etkinlikler ve kültürel unsurların yerelliğinin diğer bir ifadeyle otantikliğinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir. Destinasyon sadakatinin oluşmasıyla, destinasyonun pazarlama maliyetleri azalırken gelir düzeylerinde önemli artışlar olmaktadır (Kılıç, 2011). Aynı zamanda destinasyon sadakati bölge halkının refah düzeyin artmasına ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, destinasyon sadakati ve seyahat motivasyonu üzerine fazla çalışma olmakla birlikte bu çalışmaların memnuniyet, hizmet kalitesi, tatil deneyimi, destinasyon imajı, destinasyon çekiciliği, bilinirlik, marka değeri, destinasyon kişiliği, aidiyet gibi değişkenler çevresinde yoğunlaştığı söylenebilir (Chen ve Gürsoy 2001; Yoon ve Uysal 2005; Huang ve Chiu 2006; Yüksel ve Yüksel 2007; Swarbrooke ve Horner 2007; Yılmaz 2011; San Martin vd. 2013; Yılmaz ve Ön Esen 2015; Sırakaya Türk vd. 2015; Yılmazdoğan 2017; Türkeri 2017; Ağcakaya 2019). Diğer taraftan otantiklik ile ilgili az sayıda çalışma olmakla birlikte, gerçekleştirilen bu çalışmaların; turist deneyimi, yerli halk algısı, destinasyon imajı gibi değişkenlerle ilgilidir (Xiaoli vd. 2018; Kaya 2018; Boonzaaier ve Wels, 2018; Bulut, 2018; İlsay vd.2017; Ayazlar ve Karakulak 2016; Kaygalak vd. 2013). Ancak otantiklik algısının destinasyon sadakati (Xiaoli vd. 2018; Yi vd. 2017; Bryce vd. 2015; Kolar ve Zabkar 2010) ve seyahat motivasyonu (Ağcakaya; 2019; Partschefeld, 2018) üzerine etkisini ölçen çalışmaların sınırlı olduğu, otantiklik algısı, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmadığı söylenilebilir. Otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı, destinasyonların pazarlanmasına ve destinasyonlara sadık turistlerin kazandırılmasına yönelik yeni stratejiler geliştirilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Otantiklik ve Turizm İlişkisi

Turizm faaliyetleri açısından kültürel miras alanlarının “otantik olması” ya da “otantik” olarak değerlendirilmesi önemlidir. Eş anlamlı kullanımı “özgünlük” olan “otantiklik”, bir durumun, bir nesnenin gerçek olduğunu, sahte olmadığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram olarak temelleri varoluşçuluk felsefesine dayanmaktadır. Toplumsal ve etik değerlerle ilişkili psikolojik yönleri bulunmaktadır (Naguib, 2007: 3; Ulukay, 2014: 11).

Otantiklik kavramının, turizm alanında kullanımının Trilling’in (1972) çalışmasına dayandığı belirtilmektedir (Su, 2018: 5; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 238). Bu çalışma kapsamında; sanat çalışmaları, festivaller, yemekler, tarihî yapılar ve giysiler gibi turizm ürünleri “otantik olan” veya “otantik olmayan” şeklinde değerlendirilmektedir (Heitmann 2011: 45; Shen 2011: 70).

Turizm alanında otantiklik kavramının belirlenmesine yönelik birçok yazar farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Otantiklik kavramını inceleyen ilk araştırmacı MacCannell (1973), otantikliği modern yaşamın etkisi olan yabancılaşma problemi içerisinde turistlerin algısındaki önemine dikkat çekmektedir. MacCannell’e (1999:

91) göre, turistler diğer yerlerde kendi kültürlerinden farklı, saf ve gerçek yaşamlar olduğunu düşünmektedirler. MacCannell turistlerin bu isteklerinin karşılanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Bu durumu açıklamak için turizm alanında kabul gören “sahnelenen otantiklik” kavramını geliştirmiştir. MacCannell’e göre, turistlerin ziyaret ettiği bölgelere otantik görünüm verilebilmesi için alanlar ön ve arka olarak düzenlenmiştir ve bu alanların her birine “sahne” adını vermiştir. Ön alanda bölge halkı, turistler ve turizm çalışanları bir araya gelir. Arka alanlar ise bölge halkı ve turizm çalışanlarının hazırlanmak ve dinlenmek için kullandıkları yerlerdir. Arka alanın özellikleri ve arka alanda sergilenen davranışlar ön alandan çok farklıdır. Turistlere sunulan hizmetlerin yapay nitelik taşıdığını belirten MacCannell, turistlerin arka bölgeye geçmek istediğini, çünkü bu bölgelerin doğal ilişkileri, özgün deneyimleri barındırdığını belirtmiştir.

Cohen 1979’da otantikliğin tartışmaya açık ve gelişen bir kavram olduğunu vurgulayarak “gelişen otantiklik” kavramını ortaya koymaktadır (Cohen, 1988: 279-280). Farklı insanların farklı ihtiyaç ve algıları olduğunu söyleyen Cohen’in bu tezine göre kültürel miraslar, turistlerin istedikleri deneyime bağlı olarak, otantik ya da otantik olmayan olarak algılanmasına dayanmaktadır. MacCannell her turistin otantik arayışında olduğu fikrine katılmayan Cohen, turistlerin farklı amaçlarla (eğlenmek, vakit geçirmek, deneyim ve varoluşsal) seyahate çıktıklarını söylemiştir (Cohen, 1988, 2002). Cohen’in otantiklik kavramını geliştirirken faydalandığı ve ölçü olarak kullandığı, turist algısı bu görüşünü desteklemektedir. Çünkü bir turistin beğendiği ve otantik olarak algıladığı bir destinasyonu başka turist beğenmeyebilir ve otantik olarak algılamayabilir (Getz, 1995: 319).

Selwyn ise; otantikliği; sıcak ve serin otantiklik olmak üzere iki ana başlık altında incelemektedir. Sıcak otantiklik kavramına göre otantiklik, değerlendiren kişinin duygularının yansımalarıdır. Serin otantiklik kavramında ise, otantiklik çeşitli somut göstergelere dayanmalıdır. Sıcak otantikliğin değerlendirilebilmesi için kişinin kendisinin öz benliğiyle deneyimlemesi gerekmektedir. Serin otantikliğin değerlendirilebilmesi için ise gerçek dünya deneyimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Selwyn, 1996: 20-21).

Özetle turizm alanında otantiklik kavramı nesneye ilişkin ve bireyin kimliğine ilişkin iki farklı açıdan ele alınmaktadır. İlk kullanım nesne ya da olayların gerçek veya sahte olması ile ilgilidir. İkincisi ise bireylerin elde ettiği deneyime dayanmaktadır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008). Son yıllarda otantiklik arayışı, somut ve nesnel anlayış olan ilk kullanım şeklinden öznel ve soyut anlayışa doğru değişim geçirmektedir. Dolayısıyla turistlerin kendi gerçekliklerini oluşturduğu ve bu nedenle ortak bir gerçeklik olmadığı fikri benimsenmektedir (Zhu, 2012: 1495).

### **Seyahat Motivasyonu**

Turistlerin seyahat etme isteğini etkileyen çok sayıda etken bulunmaktadır. Bu etkenler içinde turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli kavramlardan birisi de motivasyondur (Özgen, 2000: 22-23). Motivasyon bilimsel anlamda, davranışları, istek ve ihtiyaçları açıklayan bir kavramdır. Bu kavram İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden türetilmiştir. Türkçede güdü ve harekete geçirici olarak kullanılmaktadır (Öztürk ve Dündar, 2003: 57). Kişinin bir davranışı gerçekleştirmesini sağlayan, kişiyi yönlendiren ve tamamlayan içsel bir faktördür. Başka bir ifadeyle; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu tarafa yöneltici üç temel özelliğe sahip bir kavramdır (Eren, 2013: 532).

Seyahat etme kapsamında motivasyon, bireylerin turizm faaliyetlerinde bulunma ihtiyacı şeklinde tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacıların turist kavramını, günlük yaşamın rutinliğinden kaçmak için motive olmuş kişiler olarak ifade etmeleri, turizm açısından motivasyonun önemini ortaya koymaktadır (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996: 45). Young’a (1999) göre motivasyonların incelenmesi, turizmin bir sosyal ve psikolojik olgu olarak anlaşılmasına ve turizm alanında çalışan yöneticilere pratik öngörüler oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü tüketici motivasyonu anlaşılmadan etkili bir turizm pazarlamasından söz etmek mümkün değildir (Fodness, 1994: 555; Uysal vd. 2008: 413). Aynı zamanda gelecekteki turizm eğilimlerinin tahmin edilebilmesi için turist motivasyonlarının anlaşılması önemlidir (Yuan vd. 2004: 43).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemek kolay bir süreç değildir. Bu sürecin kolay olmamasının nedenleri ise; bireyler arasında farklılıkların bulunması, kültürel değer yargılarının yaşadıkları topluma göre şekillenmesi ve bireylerin farkında olmadığı bilinçaltındaki ihtiyaçlarının olabileceği ihtimalidir (Dann, 1977: 189). Turistler seyahatleri süresince tek bir ihtiyacını değil de pek çok ihtiyacını aynı anda karşılamayı isterler. Başka bir anlatımla destinasyonun sadece hizmetinden motive olmazlar, tek bir şeye bağlı olmaktan ziyade destinasyonla ilgili daha fazla şeyi tecrübe etmek isterler (Baloğlu ve Uysal, 1996: 33). Cohen (1972: 166), turistlerin seyahat motivasyonunun iki sebepten kaynaklandığını belirterek bunları, yenilik arama motivasyonu ve kaçma motivasyonları olarak ifade etmiştir. Dann (1981: 187-194) yapmış olduğu çalışmada turist motivasyonlarını üçlü sınıflama yaparak incelemiştir. Bunları; yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi

şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda turizm alanyazında turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamaya ve belirlemeye yönelik, farklı bakış açıları dikkate alınarak geliştirilmiş kuramlar Tablo 1’de verilmiştir

**Tablo 1.** Seyahat Motivasyonu Kuramları

Yazarlar	Motivasyon Kuramı	Özet
Gray (1970)	Sunlust/Wanderlust Kuramı	Yaşadığı çevrede bulunmayan güneş-kum-ve deniz isteği (sunlust) ve bilinen bir yerden bilinmeyen bir yere gitme isteği (wanderlust).
Driver ve Tocher (1970)	Rekreasyon Deneyimi Tercihi	Aile ile birlikte olma, risk alma, yeni kişilerle tanışma, kendine benzeyen kişilerle beraber olma, başarı, yaratıcılık, öğrenme, öğretme, fiziksel olarak dinlenme, liderlik etme, kendi içine dönmek, toplumsal baskıdan uzaklaşmak.
Plog (1974)	Psikosentrizm-Alostrizm Kuramı	Bireyin seyahat motivasyonlarını sahip olduğu kişilik tipleriyle açıklamaktadır. Allosentrikler (risk almayı seven, maceracı-cesaretli), Midsentrikler (psikosentrik ve allosentrik özellikleri taşıyanlar), Psikosentrik (seyahate gitmekte daha çekingen ve isteksiz)
Dann (1977)	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	Seyahat kararının verilmesini itici (içsel) faktörler, hangi destinasyona gidileceğini ise çekici (dışsal) faktörler ile açıklamaktadır.
Crompton (1979)	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	Bireylerin seyahat etme nedenlerini, sosyo-psikolojik ve kültürel ihtiyaçları arasındaki dengesizliğin, tatil sırasında veya tatilden sonra giderilebileceği düşüncesiyle açıklamaktadır.
Iso-Ahola (1982)	Sosyal Psikolojik Motivasyon Kuramı	Bireylerin seyahat etme nedenlerini, bireysel çevreden kaçma ve bireysel ödüllendirme çerçevesinde oluşturulan dört boyut ile açıklamaktadır.
Mayo ve Jarvis (1982)	Karmaşıklık-Tutarlılık Gereksinimi Kuramı	Seyahat motivasyonunu oluşturan motiveler; fiziksel, kültürel, etkileşim kurma ile statü ve prestijdir.
Beard ve Ragheb (1983)	Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	Seyahat motivasyonunu oluşturan motiveler; entelektüel, toplumsal, başarı ve uyarıcılardan kaçınmadır.
Pearce ve Caltabiano (1983)	Seyahat Gereksinimleri Kuramı	Turistlerin seyahat deneyimlerine göre değişen seviyelerdeki gereksinimleriyle açıklamışlardır.
Moutinho (1987)	Sosyal Etki yaklaşımı	Başka bireylerin etkisiyle seyahat kararının şekillendiğini ve bu etkinin anlaşılmasıyla seyahat motivasyonunu açıklamaktadır.
Hill vd. (1990)	Yaşam Aşaması yaklaşımı	Bireyleri tatile yönlendiren motivasyonları; bekar ve çocuksuz, evli ve çocuksuz, bekar ve çocuklu ile evli ve çocuklu olmak üzere dört temel aşama ile açıklamaktadır.
Pearce (1988)	Kariyeri Merdiveni Kuramı	Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımından türetilmiştir. Farklı yönü, seyahat edenlerin aynı anda farklı motivasyonlara da sahip olduklarıdır. Motiveler; Rahatlama ve bedensel ihtiyaçlar, güvenlik ve uyarılmış ihtiyaçlar, ilişki kurma ve yürütme ihtiyaçları, saygınlık kazanma ve kendini geliştirme ihtiyaçları ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

**Kaynak:** Wolfe, 2002: 37'den genişletilmiştir.

### **Destinasyon Sadakati**

Destinasyon, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan coğrafik alan, yerel yönetim, yerel halk ve turizm işletmelerinin bütününden oluşan bir yapı olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2014: 6). Aynı zamanda turistlerin konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi çeşitli istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2012: 137).

Yoon ve Uysal (2005: 46), destinasyonların yeniden ziyaret edilebilen ve diğer turistlere tavsiye edilebilecek bir ürün olarak algılanabileceği dolayısıyla farklı tüketici gruplarına, farklı nitelikleri esas alınarak birden fazla pazarlanabileceğini belirtmiştir. Destinasyonların birer ürün olarak pazarlanabilmesi, destinasyon sadakatini de beraberinde getirmektedir. Turizm alanyazınında destinasyon sadakatinin tanımı yapılırken bazı çalışmalarda tutumsal ya da davranışsal boyutlar dikkate alınmakta, bazı çalışmalarda her iki boyut da birlikte kullanılmaktadır. Davranışsal boyutta destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, tercih edilmesi vb. söz konusuken tutumsal boyutta ise, destinasyonla ilgili tutumlar yani turistlerin niyetleri söz konusudur (Zhang vd, 2014). Bilişsel boyutu da olan destinasyon sadakati kavramının bazı çalışmalarda turist tatmini kavramıyla karıştırıldığı görülmektedir. Oysa turist tatmini, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştirdiğine atıfta bulunurken (McDowall, 2010: 27), destinasyon sadakati turistlerin seyahat sıklığı (Oppermann, 1998), tekrar ziyaret etme (Faullant vd. 2008), tavsiye etme (Castro vd, 2007; Chen ve Gürsoy, 2001), destinasyon hakkında diğer kişilere olumlu paylaşımlarda bulunma (Faullant vd. 2008; Yüksel ve Yüksel, 2007), gelecekte ziyarete devam etme (Kim ve Crompton, 2002) olasılığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Destinasyon sadakatini, turistlerin bir destinasyona karşı olumlu duygu ve düşünceleri, üretilen mal veya hizmeti tekrar satın alma niyeti ve destinasyonu başka kişilere tavsiye etme durumu şeklinde tanımlamak mümkündür (Özer ve Günaydın, 2010: 132; Yoon ve Uysal, 2005: 46). Sadık olan turistler destinasyona yeni turistler kazandırmak için maliyetleri düşürecek olan olumlu ağızdan ağza pazarlamasını da yapmaktadır (Weber, 2001: 262; Lee vd.2006: 250). Aynı zamanda yeni müşterilerle kıyaslandığında daha çok para harcama eğilimindedirler (Oppermann, 2000: 79).

Destinasyonların pazarlanması açısından turistlerin sadakatini kazanmak son derece önemli ve zor bir süreçtir (San Martin vd. 2013: 327). Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlerin memnun edilmesi ve turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için çaba gösterilmelidir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin karşılanması sadakatin sürdürülebilir olması açısından son derece önemlidir (McDowall, 2010: 28; Güçer vd. 2015: 281; Ramseook vd. 2015: 253). Bundan dolayı, destinasyon yöneticileri ve kamu kurumları destinasyon sadakatini korumak ve yükseltmek için daha fazla turistik kaynağı hizmete sunmaktadırlar (Sırakaya Türk vd. 2015:1878).

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Otantiklik, turizm yazınında sıklıkla turizm deneyimi, turizm çekicilikleri ve seyahat motivasyonlarını tanımlamak için kullanılan bir kelimedir (Sharpley, 1999). Aynı zamanda bazı çalışmalarda otantiklik, turistleri seyahate iten motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çokişler, 2018). Partschefeld (2018) görüşme tekniği ile yaptığı çalışmada, bir destinasyondaki nesnel otantikliklerinin varlığının bilinmesiyle varoluşsal otantikliğin seyahate çıkmadan önce oluşmaya başladığını ve bir an önce turistlerin o bölgeyi görmek istediklerini ve dolayısıyla otantikliğin seyahat motivasyonunu etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, ilgili alanyazındaki bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez (H<sub>1</sub>) oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Algılanan otantikliğin seyahat motivasyonuna istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.*

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, seyahat motivasyonlarının destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yoon ve Uysal (2005) çekme ve itme motivasyonları, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda ilgili değişkenler arasında kuvvetli ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kolar ve Zabkar (2010) ise; yapmış oldukları çalışmada, kültürel motivasyonların destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dalgıç ve Birdir (2015) yayla turizmine katılan yerli turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve destinasyon sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yazarlar araştırma sonucunda, Antalya ili Korkuteli ilçesine gelen yerli turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer ve tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Ağçakaya (2019) kış turizmi kapsamında Erzurum Palandöken’de yerli turistlerle yapmış olduğu araştırmada seyahat motivasyonlarının turistlerin destinasyon sadakatleri üzerinde etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, itici ve çekici motivasyonların yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu, ancak bu etkinin çok yüksek olmadığı yönündedir. Alanyazındaki bulgulardan doğrultusunda H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>2</sub>: *Seyahat motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.*

Alanyazında destinasyon sadakati üzerine özellikle son yıllarda çok çalışmalar olmakla birlikte, destinasyonların otantiklik algılamalarına ve bunun destinasyon sadakatine etkisinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Gezilen destinasyonlarda görülen objelerin otantik algılanması ve gezi sırasında halk ile iletişim kurulmak suretiyle o bölgenin kültürünün orijinal algılanması turistlerin varoluşsal otantiklik ve postmodern otantiklik algılama durumlarını etkilemektedir (Yi vd. 2017; Bryce vd. 2015). Kolar ve Zabkar (2010) dört Avrupa ülkesinde bulunan yirmi beş Romaneks miras alanında yaptığı araştırmada nesne temelli otantiklik ve varoluşsal otantikliğin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Xiaoli vd. (2018) Çin Halk Cumhuriyeti’nin Guangdong ve Fujian eyaletlerindeki kültürel miras alanlarında varoluşsal, nesnel ve postmodern otantikliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, kültürel miras alanlarında varoluşsal ve nesnel otantikliğin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın diğer bir sonucu da postmodern otantiklik algısı ne kadar yüksekse destinasyon sadakatine etkisinin o kadar az olduğudur. Alanyazındaki bulgular doğrultusunda H<sub>3</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

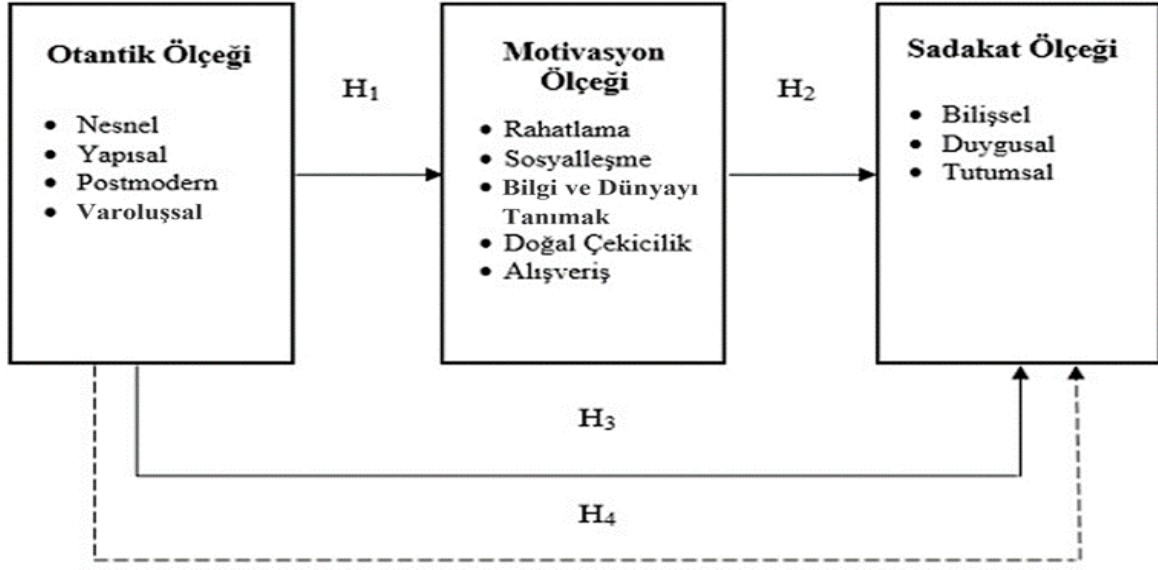
H<sub>3</sub>: *Algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.*

Otantiklik ile destinasyon sadakati arasında (Yi vd. 2017; Bryce vd. 2015; Kolar ve Zabkar; 2010; Xiaoli vd. 2018) ve otantiklik ile seyahat motivasyonu arasındaki (Çokişler, 2018; Partschfeld, 2018) ilişkilere yönelik alanyazındaki bulgular doğrultusunda, otantiklik seyahat motivasyonunu etkiliyorsa ve seyahat motivasyonu da destinasyon sadakatini etkiliyorsa, bu ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık etkisi için destek bulunduğu söylenebilir. Bu etkiyi inceleyen araştırmalara alanyazında rastlanılmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>4</sub>: *Seyahat motivasyonunun algılanan otantiklik ile destinasyon sadakati arasında aracılık rolü vardır.*

Hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmektedir. Otantiklik ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracı etkisinin her alt boyutları üzerinden araştırılması yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir.

Şekil 1.Araştırma Modeli



### Evren ve Örneklem

Araştırma Evrenini Türkiye'nin Ankara ili Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Beypazarı'na gelen turist sayısı 2018 yılında 450 bin olarak açıklanmıştır (Poyraz, 2018). Ana kütle temel alınarak örnekleme büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Mayıs-Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşen araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, katılımcılara basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Toplamda 517 kullanılabilir anket elde edilmiştir. İlk üç bölümü Beşli Likert (1- Hiç Katılmıyorum ... 5- Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanan veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, turistlerin ziyaret ettikleri yere yönelik otantiklik algılarını ölçen 17 ifade, ikinci bölümde turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik 20 ifade ve üçüncü bölümde turistlerin ziyaret ettikleri yerle ilgili sadakat durumunu belirlemeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Bütün ifadeleri Beypazarı'na uyarlanan ölçme aracının oluşturulma aşamasında ilk bölümde Xiaoli, Xiaoxiao, Larry ve Liao (2018), ikinci bölümde Dalgıç ve Birdir (2015), Paris ve Teye (2010), Hung (2006), Baloğlu ve McCleary (1999), Baloğlu ve Uysal (1996), üçüncü bölümde Yüksel, anket sorularının güvenilirliğini test etmek için 100 yerli turiste 2019 yılının mayıs ayında pilot çalışma uygulanmıştır. Araştırma 2020 yılı öncesinde gerçekleştirildiğinden, etik kurul raporuna ihtiyaç olmamıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Otantiklik Ölçeği faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan "Beypazarı'nda anlatılan yerel hikâyeler ve efsaneler gelenekseldir", "Beypazarı'ndaki yapıların orijinal yapı olduğuna dâhil bir referans bulunmamaktadır" ve "Beypazarı'nda kullanılan modern teknoloji, otantik olmayı otantik olarak yansıtmıştır" ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili ifadeler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 14 ifadeden oluşan otantiklik ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.801 olarak elde edilmiş ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Seyahat Motivasyonu Ölçeği faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan "Beypazarı'nı yerel halkla iletişim içinde olmak amacıyla ziyaret ediyorum" ifadesi araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili ifade çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 19 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.884 olarak elde edilmiş ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Destinasyon Sadakat Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0,762 olarak elde edilmiş ve bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

### Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verilerin analize uygunluğu test edilmiştir. Örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinden, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Bartlett Küresellik Testi'nden yararlanılmıştır. Önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) daha

sonra yapılan bu araştırmada ilişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

### **Açıklayıcı Faktör Analizi**

#### *Otantiklik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Alt boyutlarını oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçme aracında kullanılan Otantiklik Ölçeğinin KMO değeri 0,861 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=3534,462$  ( $p<0,000$ ) olarak elde edilmiştir, bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Nesnel otantiklik (NO), yapısal otantiklik (YO), postmodern otantiklik (PO) ve varoluşsal otantiklik (VO) alt boyutlarının toplam varyansı açıklama oranı %58,892 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 4 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

#### *Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Seyahat Motivasyonu ölçeğinde yapılan analizler sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan "Beypazarı'nı ailemle hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum" ifade araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 18 maddelik motivasyon ölçeği boyu 5 faktörde incelenmiş olup, KMO değeri 0,876 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=4077,740$  ( $p<0,000$ ) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Rahatlama (R), sosyalleşme (S), bilgi ve dünyayı tanıma (BDT) doğal çekicilik-olanaklar (DÇ) alışveriş (A) alt boyutlarının toplam varyansı açıklama oranı %56,303 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 5 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

#### *Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Destinasyon sadakati Ölçeğinde yapılan KMO değeri 0,905 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=2665,932$  ( $p<0,000$ ) olarak elde edilmiştir. Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Bilişsel sadakat (BS), duygusal sadakat (DS) ve tutumsal Sadakat (TS) alt boyutlarının toplam varyansın açıklama oranı %66,469 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi**

DFA ve YEM'de parametre tahmini yapılırken, değişkenlerin normallik sağlayıp sağlamaması araştırma açısından önemli bir konudur. Bu durumda modele yönelik analizlere başlamadan önce, her bir değişken için Shapiro-Wilk ve Henze-Zirkler çoklu normallik testi uygulanmıştır. Henze-Zirkler Çoklu normallik testi sonucunda değişkenlerin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda DFA ve YEM parametre tahminlerinde "Diagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler" tahmin yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları

Test	Değişkenler	İstatistik Değeri	p değeri
Shapiro-Wilk	1.Beypazarı orijinal yapıların bulunduğu bir bölgedir.	0.7002	<0.001
Shapiro-Wilk	2.Yapıların iç tasarımı orjinaldir.	0.8491	<0.001
Shapiro-Wilk	3. Yapıların dekorasyonu orjinaldir.	0.8451	<0.001
Shapiro-Wilk	4. Yapıların fiziksel çevresi orjinaldir.	0.8005	<0.001
Shapiro-Wilk	5. Beypazarı halkının kıyafetleri gelenekseldir.	0.8452	<0.001
Shapiro-Wilk	6. Beypazarı halkı tarafından üretilen el sanatları geleneksel tarzdadır.	0.8084	<0.001
Shapiro-Wilk	8. Beypazarı halkının günlük yaşamda kullandıkları aletler gelenekseldir.	0.8540	<0.001



Shapiro-Wilk	9. Beypazarı'ndaki yerel halk kendi özelliklerini yansıtmamaktadır.	0.8341	<0.001
Shapiro-Wilk	10. Beypazarı'ndaki yerel yapılar bölgenin tarihî dönemini yansıtmamaktadır.	0.8057	<0.001
Shapiro-Wilk	13. Beypazarı'nda günlük yaşamdan uzaklaştım ve daha öznel hale geldim.	0.7802	<0.001
Shapiro-Wilk	14. Beypazarı'nda, farklı bir deneyim aramaya çalıştım.	0.7963	<0.001
Shapiro-Wilk	15. Beypazarı'nda, yerel halkla doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	0.7805	<0.001
Shapiro-Wilk	16. Beypazarı'nda, aile üyeleriyle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	0.8419	<0.001
Shapiro-Wilk	17. Beypazarı'nda, diğer turistlerle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	0.8548	<0.001
Shapiro-Wilk	18. Beypazarı'nı fiziksel olarak rahatlamak için ziyaret ediyorum.	0.8402	<0.001
Shapiro-Wilk	19. Beypazarı'nı ruhsal olarak yenilenmek için ziyaret ediyorum.	0.7906	<0.001
Shapiro-Wilk	20. Beypazarı'nı stresten uzaklaşmak için ziyaret ediyorum.	0.7553	<0.001
Shapiro-Wilk	21. Beypazarı'nı rutin yaşamdan uzaklaşmak amacıyla ziyaret ediyorum.	0.7419	<0.001
Shapiro-Wilk	22. Beypazarı'nı sakin bir atmosferde bulunmak amacıyla ziyaret ediyorum.	0.7875	<0.001
Shapiro-Wilk	25. Beypazarı'nı seyahat ettiğim arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum.	0.8142	<0.001
Shapiro-Wilk	26. Beypazarı'nı yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğu için ziyaret ediyorum.	0.8931	<0.001
Shapiro-Wilk	27. Beypazarı'nı aidiyet hissine sahip olmak için ziyaret ediyorum.	0.8801	<0.001
Shapiro-Wilk	28. Beypazarı'nı gezmeye değer bir yer olduğunu düşündüğüm için ziyaret ediyorum.	0.7524	<0.001
Shapiro-Wilk	29. Beypazarı'nı farklı kültürleri görmek için ziyaret ediyorum	0.7743	<0.001
Shapiro-Wilk	30. Beypazarı'nı yapılarını görmek için ziyaret ediyorum	0.7716	<0.001
Shapiro-Wilk	31. Beypazarı'nı tarihini öğrenmek istediğim için ziyaret ediyorum.	0.7937	<0.001
Shapiro-Wilk	32. Beypazarı'nı yaşadığım yere yakın olduğu için ziyaret ediyorum.	0.8977	<0.001
Shapiro-Wilk	33. Beypazarı'nı havası temiz olduğu için ziyaret ediyorum.	0.8899	<0.001
Shapiro-Wilk	34. Beypazarı'nı ulaşım olanakları rahat olduğu için ziyaret ediyorum.	0.9019	<0.001
Shapiro-Wilk	35. Beypazarı'na ait yiyecekleri almak için ziyaret ediyorum.	0.8392	<0.001
Shapiro-Wilk	36. Beypazarı'na ait el yapımı eserleri almak için ziyaret ediyorum.	0.8490	<0.001
Shapiro-Wilk	37. Beypazarı'na ait yemekleri tatmak için ziyaret ediyorum.	0.7895	<0.001
Shapiro-Wilk	38. Benzer turizm merkezlerine kıyasla yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.	0.7920	<0.001
Shapiro-Wilk	39. Beypazarı'nda aldığım hizmetleri, benzer turizm merkezlerin de almadı	0.8566	<0.001
Shapiro-Wilk	40. Beypazarı'nın hizmet kalitesi bir turizm merkezi olarak en iyisidir.	0.8978	<0.001
Shapiro-Wilk	41. Beypazarı bana benzer turizm merkezlerinden daha çok fayda sağladı.	0.8645	<0.001

Shapiro-Wilk	42. Beypazarı'nı ziyaret etmeyi seviyorum.	0.8000	<0.001
Shapiro-Wilk	43. Beypazarı'nda kendimi daha iyi hissediyorum.	0.7688	<0.001
Shapiro-Wilk	44. Beypazarı'nı benzer diğer turizm merkezlerinden daha çok seviyorum.	0.8606	<0.001
Shapiro-Wilk	45. İmkânım olursa Beypazarı'nı ziyaret etmeye devam etmek isterim.	0.7480	<0.001
Shapiro-Wilk	46. Beypazarı'nın ilk ziyaret yeri tercihim olduğunu düşünüyorum.	0.8709	<0.001
Henze-Zirkler Çoklu Normallik Testi		1,205	<0.001

### Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Otantiklik ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarına göre; otantiklik ölçeğinde standardize katsayı değerleri (0,61-0,93) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir ( $p<0,01$ ). Diğer taraftan her bir ifade için hesaplanan belirleme katsayıları ( $R^2$ ) (0,37-0,86) arasında olup, her bir maddenin faktöre ilişkin açıklama oranları incelenmiştir.

**Tablo 3.** Otantiklik Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	5**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,99*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,95**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,31
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,089

Otantiklik ölçeğine ilişkin DFA Modeli Test Sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre; DFA'da modelin uyum indeks değerleri; *RMR* (0,31) ve *RMSEA* (0,089) kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)(5)* *GFI* (0,99), *CFI* (0,97), *NNFI* (0,95), *NFI* (0,96) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

### Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Seyahat Motivasyonu ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarına göre; standardize katsayı değerleri (0,53-0,87) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir ( $p<0,01$ ). Diğer taraftan her bir soru için hesaplanan belirleme katsayıları ( $R^2$ ) (0,28-0,76) arasında olup, her bir maddenin faktöre ilişkin açıklama oranları incelenmiştir.

**Tablo 4.** Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	3,28**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98*

CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,14
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,066**

Tablo 4’de yer alan Seyahat Motivasyonu Ölçeğine ilişkin DFA Modeli test sonuçlarına göre; DFA’da Modelin uyum indeks değerleri, *RMR* (0,14) kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df* (*cmin/df*) (3,28), *GFI* (0,98), *CFI* (0,97), *NNFI* (0,97), *NFI* (0,96) ve *RMSEA* (0,066) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

#### *Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Destinasyon Sadakati ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; standardize katsayı değerleri (0,78-0,88) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir ( $p < 0,01$ ). Diğer taraftan her bir ifade için hesaplanan belirleme katsayıları ( $R^2$ ) (0,61-0,78) arasında olup, her bir maddenin faktöre ilişkin açıklama oranları incelenmiştir.

**Tablo 5.** Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

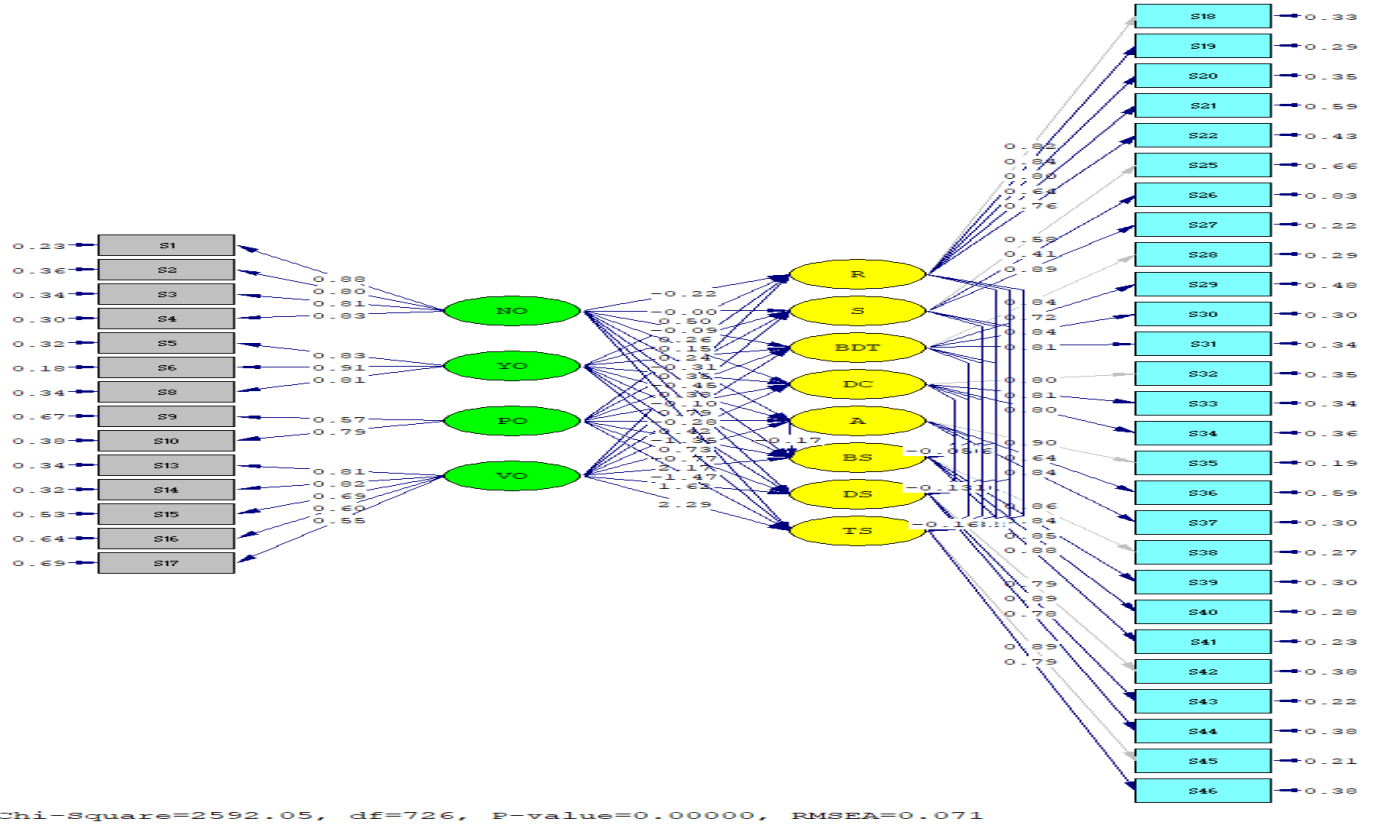
Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	3,77**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	1,00*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,10
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,073**

Tablo 5’de yer alan Sadakat Ölçeğine ilişkin DFA Modeli Test Sonuçlarına göre; DFA’da Modelin uyum indeks değerleri, *RMR* (0,10) kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df* (*cmin/df*) (3,77), *GFI* (1,00), *CFI* (0,99), *NNFI* (0,98), *NFI* (0,99) ve *RMSEA* (0,073) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

#### **Yapısal Eşitli Modeli ve Bulgular**

YEM bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yapısal denklemlerle açıklanmasına aracı olan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. YEM’de hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen (gizil) değişkenler üzerinden işlem yapılabilmektedir (Alkış, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015).

Şekil 2. Belirlenen Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Path Diyagramı



Şekil 2’de gösterilmiş olan modelle ilgili tablolar ile analizler yapılmıştır. Ayrıca Aracı değişkenler Sobel, Aroian ve Goodman testleri ile test edilmiştir. Bu testlerin sonucunda hipotezlerimiz değerlendirilmiştir.

**Tablo 6.** Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişken ile Aracı Değişken Arasındaki İlişki

	B	Standardize B	Standart Hata	t	R <sup>2</sup>
NO → R	-0,22	-0,22	0,32	-0,68	
YO → R	0,5	0,5	0,26	1,89	0,65
PO → R	-0,71	-0,71	0,28	-2,56*	
VO → R	1,07	1,07	0,27	3,97**	
NO → S	0	0	0,22	-0,020	
YO → S	0,26	0,26	0,19	1,40	0,35
PO → S	-0,55	-0,55	0,19	-2,95**	
VO → S	0,75	0,75	0,20	3,74**	
NO → BDT	-0,09	-0,09	0,27	-0,34	
YO → BDT	0,24	0,24	0,23	1,03	0,62
PO → BDT	-0,57	-0,57	0,25	-2,33*	

VO → BDT	1,08	1,08	0,23	4,67**	
NO → DÇ	0,15	0,15	0,23	0,65	
YO→DÇ	0,35	0,35	0,20	1,77	
PO → DÇ	-0,73	-0,73	0,19	-3,84**	0,49
VO → DÇ	0,68	0,68	0,19	3,49**	
NO → A	-0,31	-0,31	0,30	-1,05	
YO→A	0,38	0,38	0,25	1,50	
PO → A	-0,74	-0,74	0,26	-2,87**	0,56
VO → A	1,18	1,18	0,25	4,71**	

\*\*p<0,01(t>2,58), \*p<0,05(t>1,96)

Tablo 6’de yer alan katsayılarla ilişkin denklemler aşağıda yer almaktadır.

$$R = - 0.22*NO + 0.50*YO - 0.71*PO + 1.07*VO \quad (1)$$

Denklem (1)’e ilişkin katsayılar test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantiğin rahatlama üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01; p<0,05). Nesnel ve yapısal otantiğin rahatlama üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca R<sup>2</sup>=0,65 olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantiğin rahatlama motivasyonunu %65 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$S = -0.0045*NO + 0.26*YO - 0.56*PO + 0.75*VO \quad (2)$$

Denklem (2)’ye ilişkin katsayılar test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantiğin sosyalleşme üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Nesnel ve yapısal otantiğin sosyalleşme üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca R<sup>2</sup>=0,35 olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantiğin sosyalleşme motivasyonunu%35 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$BDT = - 0.093*NO + 0.24*YO - 0.58*PO + 1.08*VO \quad (3)$$

Denklem (3)’e ilişkin katsayılar test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantikliğin, bilgi ve dünyayı tanıma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01; p<0,05). Nesnel ve yapısal otantiğin bilgi ve dünyayı tanıma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca R<sup>2</sup>=0,62 olduğu için; postmodern ve varoluş otantiğin bilgi ve doğayı tanıma motivasyonunu %62 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$DC = 0.15*NO + 0.35*YO - 0.72*PO + 0.68*VO \quad (4)$$

Denklem (4)’e ilişkin katsayılar test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantikliğin doğal çekicilik üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Nesnel ve yapısal otantiğin doğal çekicilik üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca R<sup>2</sup>=0,49 olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantikliğin doğal çekicilik motivasyonunu %49 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$A = - 0.32*NO + 0.38*YO - 0.74*PO + 1.18*VO \quad (5)$$

Denklem (5)’e ilişkin katsayılar test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantikliğin alışveriş üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Nesnel ve yapısal otantiğin alışveriş üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca R<sup>2</sup>=0,56 olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantiğin alışveriş motivasyonunu%56 oranında açıkladığı söylenebilir.

**Tablo 7.** Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişken ve Aracı Olan Değişken ile Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki

	<b>B</b>	<b>Standardize B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
R → BS	-0,36	-0,36	0,15	-2,35*	
S → BS	0,04	0,04	0,065	0,57	
BD → BS	-0,3	-0,3	0,12	-2,55*	
DC → BS	-0,05	-0,05	0,11	-0,51	
A → BS	-0,17	-0,17	0,11	-1,51	0,83
NO → BS	-0,45	-0,45	0,60	-0,76	
YO → BS	0,79	0,79	0,53	1,49	
PO → BS	-1,35	-1,35	0,55	-2,45*	
VO → BS	2,17	2,17	0,58	3,73**	
R → DS	-0,11	-0,11	0,09	-1,11	
S → DS	-0,1	-0,1	0,06	-1,53	
BDT → DS	-0,31	-0,31	0,10	-3,11**	
DÇ → DS	0,03	0,03	0,08	0,35	
A → DS	-0,13	-0,13	0,09	-1,49	0,76
NO → DS	-0,1	-0,1	0,36	-0,27	
YO → DS	0,42	0,42	0,32	1,31	
PO → DS	-0,77	-0,77	0,31	-2,51*	
VO → DS	1,62	1,62	0,30	5,47**	
R → TS	-0,22	-0,22	0,13	-1,65	
S → TS	-0,22	-0,22	0,09	-2,40*	
BDT → TS	-0,21	-0,21	0,11	-1,89	
DÇ → TS	-0,33	-0,33	0,1	-3,48**	
A → TS	-0,16	-0,16	0,11	-1,41	0,87
NO → TS	-0,28	-0,28	0,56	-0,49	
YO → TS	0,73	0,73	0,47	1,56	
PO → TS	-1,47	-1,47	0,43	-3,40**	
VO → TS	2,29	2,29	0,46	4,93**	

\*\*p<0,01(t>2,58), \*p<0,05(t>1,96)

Tablo 7’ da yer alan katsayılarla ilişkin denklemler aşağıda yer almaktadır.

$$BS = - 0.36*R + 0.037*S - 0.30*BDT - 0.054*DC - 0.17*A - 0.45*NO + 0.79*YO - 1.35*PO + 2.17*VO \quad (6)$$

Denklem (6)’da ilişkin katsayılar test edildiğinde rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantikliğin bilişsel sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,0; p<0,5). Sosyalleşme, doğal çekicilik, alışveriş, nesnel ve yapısal otantikliğin bilişsel sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca  $R^2=0,83$  olduğu için; rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, post-modern ve varoluşsal otantikliğin bilişsel sadakati %83 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$DS = - 0.11*R - 0.095*S - 0.31*BDT + 0.028*DC - 0.13*A - 0.097*NO + 0.43*YO - 0.77*PO + 1.62*VO \quad (7)$$

Denklem (7)’ye ilişkin katsayılar test edildiğinde bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantiklik duygusal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,0; p<0,5). Rahatlama, sosyalleşme, doğal çekicilik, alışveriş, nesnel ve yapısal otantikliğin duygusal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca  $R^2=0,76$  olduğu için; bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantiklik duygusal sadakati %76 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$TS = - 0.22*R - 0.22*S - 0.21*BDT - 0.33*DC - 0.16*A - 0.28*NO + 0.73*YO - 1.47*PO + 2.28*VO \quad (8)$$

Denklem (8)’e ilişkin katsayılar test edildiğinde sosyalleşme, doğal çekicilik, postmodern ve varoluşsal otantikliğin tutumsal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,0; p<0,5). Rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, alışveriş, nesnel ve yapısal otantikliğin tutumsal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca  $R^2 =0,87$  olduğu için; sosyalleşme, doğal çekicilik, postmodern ve varoluşsal otantiklik tutumsal sadakati %87 oranında açıkladığı söylenebilir.

**Tablo 8.** Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	3,57**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,96**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,23
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,071**

Tablo 8’de ki model test sonuçlarına göre; Modelin uyum indeks değerleri, *RMR* (0,23) kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df*(*cmin/df* (3,57), *GFI* (0,98), *CFI* (0,97), *NNFI* (0,96), *NFI* (0,96), *RMSEA* (0,071) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Belirlenen model doğrultusunda otantiklik ve motivasyon alt boyutlarının sadakat alt boyutlarına etkileri incelenmiştir. Tablo 6 ve 7’ de yer alan değerlere göre; postmodern ve varoluşsal otantiklik alt boyutlarının rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme, doğal çekicilik ve alışveriş alt boyutlarına etkisinin

istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ve doğal çekicilik ve olanaklar alt boyutlarının bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş, bu durumda rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar alt boyutlarının aracı etkisini incelemek amacıyla Sobel, Aroian ve Goodman testleri yapılmıştır. Sobel, Aroian ve Goodman testleri sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Araştırma Modeline İlişkin Sobel, Aroian ve Goodman Testi Analizi Sonuçları

	<b>Aracı Etki testi</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>t</b>	<b>P value</b>
PO → R → BS	Sobel Testi	0,15	1,74	0,08
	Aroian Testi	0,15	1,67	0,09
	Goodman Testi	0,14	1,82	0,06
	<b>Aracı etki testi</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>P value</b>
VO → R → BS	Sobel Testi	0,18	-2,17	0,02*
	Aroian Testi	0,18	-2,13	0,03*
	Goodman Testi	0,17	-2,21	0,02*
	<b>Aracı etki testi</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>P value</b>
PO → BDT → DS	Sobel Testi	0,09	1,83	0,06
	Aroian Testi	0,09	1,77	0,075
	Goodman Testi	0,09	1,90	0,057
	<b>Aracı etki testi</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>P value</b>
VO → BDT → DS	Sobel Testi	0,13	-2,59	0,009**
	Aroian Testi	0,13	-2,55	0,01*
	Goodman Testi	0,12	-2,63	0,008**
	<b>Aracı etki testi</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>P value</b>
PO → S → TS	Sobel Testi	0,06	1,86	0,06
	Aroian Testi	0,07	1,80	0,07
	Goodman Testi	0,06	1,94	0,052
	<b>Aracı etki testi</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>P value</b>



	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
VO → S → TS	Sobel Testi	0,08	-2,05	0,04*
	Aroian Testi	0,08	-1,99	0,04*
	Goodman Testi	0,07	-2,10	0,03*
PO → DÇ → TS	Sobel Testi	0,09	2,50	0,012*
	Aroian Testi	0,09	2,45	0,014*
	Goodman Testi	0,09	2,55	0,011*
VO → DÇ → TS	Sobel Testi	0,09	-2,42	0,015*
	Aroian Testi	0,09	-2,37	0,017*
	Goodman Testi	0,09	-2,47	0,013*

\*\*p<0,01(t>2,58), \*p<0,05(t>1,96)

Tablo 9'deki değerler incelendiğinde postmodern ve varoluşsal otantiklik alt boyutları ile bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutları arasındaki ilişkide seyahat motivasyonu alt boyutlarından rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ve doğal çekiciliğin aracı etkisinin belirlenmesinde Sobel, Aroian ve Goodman testleri kullanılmıştır. Bu test sonuçlarına göre, postmodern otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide doğal çekicilik değişkenin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,05). Postmodern otantiklik alt boyutunun tutumsal sadakat alt boyutuna doğrudan etkisinin olmasından dolayı kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma ile sosyalleşmenin postmodern ile bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutları arasındaki ilişkide aracı etkisinin olmadığı söylenebilir (p>0,05).

Varoluşsal otantiklik ile bilişsel sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide rahatlama değişkeninin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,05). Varoluşsal otantiklik ile duygusal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma değişkeninin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,05). Varoluşsal otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar değişkenlerinin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,05). YEM analizi sonucunda elde edilen değerler doğrultusunda hipotezlerimizin değerlendirilmesi Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.**Hipotezlerin Desteklenme ve Desteklenmeme Durumları

	Postmodern otantiklik algısının rahatlama motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının sosyalleşme motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>1</sub></b>	Postmodern otantiklik algısının bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının doğal çekicilik motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının alışveriş motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir

	Varoluşsal otantiklik algısınınrahatlama motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınınsosyalleşme motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınınbilgi ve dünyayı tanıma motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınındoğal çekicilik motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınınalışveriş motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Rahatlama motivasyonunun bilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun bilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>2</sub></b>	Bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun duygusal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Sosyalleşme motivasyonunun tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Doğal çekicilik ve olanaklar motivasyonunun tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısınınbilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısınınduygusal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>3</sub></b>	Postmodern otantiklik algısınınıtutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınınbilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınınıduygusal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısınının tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile bilişsel sadakat arasındaki ilişkide rahatlama motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile duygusal sadakat arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide sosyalleşme motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide doğal çekicilik motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>4</sub></b>	Varoluşsal otantiklik algısı ile bilişsel sadakat arasındaki ilişkide rahatlama motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile duygusal sadakat arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide sosyalleşme motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide doğal çekicilik ve olanaklar motivasyonunun aracı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

## Sonuç ve Öneriler

Turizm alanyazınında kültür turizmi kapsamında önemli konulardan biri olan otantiklik, tarihî yapıları, gelenekleri, yaşam biçimlerini, kullanılan aletleri, sunum biçimlerini, kişilerin hislerini ve kişilerin birbiriyle olan ilişkilerini kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Dolayısıyla kültür mirası olan alanlarda turistlerin otantiklik algılamalarında bu alanların sahip olduğu nesnel, nesnel olmayan değerler ve bunların sunumunda otantikliğin vurgulanması kadar bölgedeki yaşayan halkın etkisinin de olduğu söylenebilir.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle otantiklik arayışında olan turistlerin destinasyonlar konusunda bilgi edinmelerini kolaylaştırmakta, aynı zamanda otantikliğini koruyan bölgelerin Dünya Miras Komitesi'nin belirlediği listeye alınmasıyla destinasyonların bilinirliği artmaktadır. Bir bölgedeki otantik unsurların varlığı turistleri o destinasyona yönlendiren motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan otantikliğini koruyan bölgelerin beraberinde destinasyon sadakatini de getireceği belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon sadakati açısından destinasyonların özgünlüğü, halkın davranışları, o bölgedeki etkinlikler ve kültürel unsurların yerelliği giderek önem kazanmaktadır.

Alanyazındaki çalışmalarda, otantikliğini koruyan destinasyonların seyahat motivasyonuna (Partschfeld, 2018) ve destinasyon sadakatine (Xiaoli vd. 2018; Yivd. 2017; Bryce vd. 2015; Kolar ve Zabkar, 2010) etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fakat bu üç değişkenin birlikte değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmadığı söylenilebilir. Beypazarı kültür miras alanında gerçekleştirilen bu araştırma, algılanan otantikliğin seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakatine etkisi, seyahat motivasyonunun destinasyon sadakatine etkisi ve algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Beypazarı'ni ziyaret eden 517 yerli turistten anket kullanılarak toplanan verilerle ortaya konulan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Çalışmada modele göre oluşturulan  $H_1$  algılanan otantikliğin seyahat motivasyonuna etkisini test etmektedir. Her alt boyut üzerinden değerlendirme sonucunda nesnel ve yapısal otantikliğin rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş motivasyonları üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Postmodern ve varoluşsal otantikliğin; rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durumda rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş değişkenleri üzerinde varoluşsal otantiklik algısının artırıcı etkisinin olduğu, postmodern otantiklik algısının azaltıcı etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik algısı arttıkça seyahat motivasyonuna etkisi artmakta, postmodern otantiklik algısı arttıkça seyahat motivasyonuna etkisi azalmaktadır. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Alanyazında bu ilişkiyi sorgulayan nicel bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Partschfeld (2018) görüşme tekniği ile yaptığı çalışmada bir destinasyondaki nesnel otantikliklerinin varlığının bilinmesiyle varoluşsal otantikliğin seyahate çıkmadan önce oluşmaya başladığını ve bir an önce turistlerin o bölgeyi görmek istediklerini ve dolayısıyla otantikliğin seyahat motivasyonunu etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada varoluşsal otantikliğin seyahat motivasyonunu etkilediği desteklenmiştir.

$H_2$  ile seyahat motivasyonunun destinasyon sadakatine etkisi incelenmiştir. Her alt boyut üzerinden değerlendirme yapılan analizler sonucunda, sosyalleşme, doğal çekicilik ve alışveriş motivasyonlarının bilişsel sadakate etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonlarının ise bilişsel sadakat üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Rahatlama, sosyalleşme, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş motivasyonlarının duygusal sadakate etkisinin olmadığı görülmüş dolayısıyla bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun duygusal sadakat üzerinde azaltıcı etkisi olduğu ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma ile alışveriş motivasyonlarının tutumsal sadakat üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Sosyalleşme, doğal çekicilik motivasyonlarının tutumsal sadakat üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Bu sonuçlar Ağcakaya (2019), Dalgıç ve Birdir (2015), Yoon ve Uysal (2005) ile Kolar ve Zabkar (2010) araştırmalarında buldukları bulguları bazı boyutlarda desteklemektedir.

$H_3$  ile algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisi test edilmiştir. Her alt boyut üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda nesnel ve yapısal otantikliğin bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Postmodern ve varoluşsal otantiklik algılarının; bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Bu durumda bilişsel, duygusal ve

tutumsal sadakat üzerinde varoluşsal otantiklik algısının arttırıcı etkisinin olduğu, postmodern otantiklik algısının azaltıcı etkisinin olduğu söylenebilir. Kolar ve Zabkar (2010) ve Xiaoli vd. (2018) nesnel otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç çalışma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Akhoondnejad (2016) araştırma sonuçlarının ise gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmanın nesnel otantiklik boyutunda benzerlik gösterdiği görülmektedir. Varoluşsal otantiklik boyutunda ise, Bryce vd. (2015) ve Xiaoli vd. (2018) yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerdir. Ayrıca postmodern otantiklik algısıyla ilgili sonuçlar turizm yazını tarafından desteklenmektedir (Xiaoli vd, 2018).

*H<sub>4</sub>* ise seyahat motivasyonunun algılanan otantiklik ile destinasyon sadakati arasında aracılık rolünü belirlemek için oluşturulmuştur. Tespit edilen sonuçlara göre varoluşsal ve postmodern otantiklik alt boyutlarının seyahat motivasyonunun alt boyutlarına etkisinin olduğu, aynı zamanda alışveriş alt boyutu hariç diğer seyahat motivasyonu alt boyutlarının bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutlarına etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle; rahatlatma, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar alt boyutlarının aracı etkisi incelenmiş ve postmodern otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide doğal çekicilik değişkeninin aracı etkisinin olduğu, postmodern otantiklik alt boyutunun tutumsal sadakat alt boyutuna doğrudan etkisinin olmasından dolayı kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Varoluşsal otantiklik ile bilişsel sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide rahatlatma değişkeninin aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Varoluşsal otantiklik ile duygusal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma değişkeninin aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Varoluşsal otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar değişkenlerinin aracı etkisinin olduğu söylenebilir.

Otantik unsurları barındırdığı için UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici listesine 2020 yılında alınan Beypazarı'nın, kesin listeye alınması ve Beypazarı'nın otantik unsurlarını koruyarak destinasyon sadakatini arttırması amacıyla çalışma bulguları doğrultusunda, bölge yöneticileri, diğer turizm paydaşlarına ve araştırmacılara katkı sağlaması için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

#### *Bölge Yöneticilerine ve Diğer Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler*

- Destinasyon yöneticileri, kamu kurumları, yerel halk destinasyon sadakatini korumak ve yükseltmek için daha fazla turistik kaynağı otantikliğini koruyarak hizmete sunmalıdır.
- Restore edilecek yapılar ve çevre düzenlemeleri belirli bir plan çerçevesinde yapılmalıdır.
- Beypazarı'nın tarihî geçmişe sahip olan cami, han, konak, hamam gibi nesnel otantiklik kaynakları ile ilgili gerek ulusal basında gerekse uluslararası basında tanıtım çalışmalarına önem verilmelidir. Aynı zamanda bu mekanları ziyaret eden turistlere alan hakkında bilgisi olan kişiler (yerel rehber) tarafından rehberlik hizmetleri verilmelidir.
- Beypazarı'nın yaylalarının, vadilerinin, tabiat parklarının tanıtımlarının yapılarak hem yerli hem de yabancı turistlerin bölge açısından farkındalığı artırılabilir. Böylece ziyaretçilerin bu alanlarda gerçekleştirecekleri aktiviteler sayesinde hem nesnel otantiklik algıları olumlu yönde etkilenecek hem de varoluşsal otantiklik deneyimi yaşayacaklardır. Araştırma bulgularımızdan olan varoluşsal otantiklik algılarının artmasının destinasyon sadakatini etkilediği sonucu dikkate alındığında bu alanların önemi daha iyi anlaşılmaktadır.
- Beypazarı'nda gerçekleştirilmiş önemli projelerden biri olan ve ziyaretçilerin otantiklik algılarına etki etme kapasitesi bulunan “Anadolu Açık Hava Müzesi Yaşayan Köy” projesinin tanıtımına ağırlık verilmelidir. Müze 2016 yılında Beypazarı'nın Macun Köyü'nde açılmıştır. Türkiye'nin ilk uygulamalı açık hava müzesi olmasına rağmen ziyaretçi sayısının az olduğu söylenebilir. Bu durumu değiştirmek için Beypazarı'nı ziyaret eden turistlere bu köy hakkında bilgiler verilmeli ve basın yoluyla diğer insanların bu müzeden haberdar olmaları sağlanmalıdır.
- Hediyelik eşya satışlarında titiz davranılarak her yerde olan değil Beypazarı'na özgü, bölge kültürünü yansıtan el yapımı hediyelik eşyaların satılması teşvik edilmelidir. Böylece bölgeye ait olmayan ürünlerin satılması engellenerek bölgenin otantik algılanması sağlanabilir ve otantik ürünler de korunabilir.
- Beypazarı'nı daha önce ziyaret etmiş turistlere bölgeye ait ürünler hediye olarak gönderilebilir. Bu onların Beypazarı'nda yaşamış oldukları otantik deneyimlerin hatırlatılmasına katkı sağlayarak destinasyonu ziyaret etmesine etki edebilir.

- Turistlerin yerel halkla daha fazla zaman geçirebileceği mekanlar artırılarak onların varoluşsal otantiklik algılarına olumlu yönde etki edilebilir. Bunun sonucunda da destinasyona sadık turistler kazanılabilir.

#### *Araştırmacılara Yönelik Öneriler*

- Otantiklik, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati alt boyutlarına odaklanan bu araştırmanın sadece bir destinasyonda yapılmış olması, ayrıca bu benzeri araştırmaların nadir olması sebebiyle turizm destinasyonlarında benzer çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir.
- Araştırmada üzerinde durulan iki bağımsız değişkene ek olarak araştırma modeline misafirperverlik algısı eklenerek destinasyon sadakatine etkisi incelenebilir.
- Özellikle kültürel miras alanlarının pazarlamasında öne çıkan otantiklik olgusuyla ilgili, farklı kültürel miras alanlarında farklı çalışmaların yapılması bu alanların otantikliğinin korunması yönünde bilimsel verilere ulaşmak açısından önemli olacaktır.
- Otantiklik ile ilgili olarak diğer kültürel miras alanlarında yapılacak araştırmalar ile Türkiye’ye özgü otantiklik ölçeği geliştirilebilir.
- Demografik özellikler açısından çalışmada yer alan değişkenlere yaklaşımların incelendiği araştırmalar yapılması hedef kitle seçiminde yol gösterebilir.
- Beypazarı’nda yerli turistlerle gerçekleştirilen bu çalışma bir başka araştırma da yabancı turistlere de uygulanabilir.

#### **Kaynakça**

- Ağcakaya, H. (2019). “Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alkış, N. (2016). “Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 2, No: 3, ss. 105-116.
- Akhoondnejad, A. (2016). “Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival”, *Tourism Management*, C: 52, 468-477.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, C: 15, No: 2, ss. 531-548.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 8, No: 3, ss. 32- 38.
- Belhassen, Y. Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). “The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience”, *Annals of Tourism Research*, C: 35, No: 3, ss. 668-689.
- Bryce, D. Curran, R. Gorman, K. ve Taheri, B. (2015). “Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Herita Geconsumption”, *Tourism Management*, No: 46, ss. 571-581.
- Bulut, Y. (2018). “Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı”, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Boonzaaier, C. ve Wels, H. (2018). “Authenticitylost? The Significance of Cultural Villages in The Conservation of Heritage in South Africa”, *Journal of Heritage Tourism*, C: 13, No:2, ss. 181- 193.
- Castro, C. B. Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). “The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination’s Image and Tourists’ Future Behaviour”, *Tourism Management*, C: 28, No: 1, ss. 175–187.
- Chen, J. S. Ve Gürsoy, D. (2001). “An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C:13, No: 2, ss. 79-85.

- Cohen, E. (1988). “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, C: 15, No: 3, ss. 371-386.
- Cohen, E. (1979) “A Phenology of Tourist Experiences”. *Sociology*, C:12, No: 2, ss. 179-201.
- Çokişler, N. (2018). “Kapadokyalı Teyzenin Savunması: Turizm Açısından Kültürel Mirasın Otantikliği Sorunu”, *Millî Folklor*, C: 30, S: 120, ss.119-130.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). “Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 3, No: 3,ss. 3-17.
- Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, C: 4, No: 4, ss. 184-194.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Faullant, R. Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). “The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts”, *Managing Service Quality*, C: 18, No: 2, ss. 163–178.
- Fodness, D. (1994). “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research*, C: 21, No:3, ss. 555-581.
- Getz, D. (1995) “Event Tourism and the Authenticity Dilemma”, Editör: W. F. Theobald, *Global Tourism* içinde, ss. 313-329, Butterworth-Heineman, Londra.
- Güçer, E. Kızanlıklı, M. ve Uşaklı, A. (2015). “Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar”, Editör: B. Kılıç ve Z. Öter, *İlişkisel Pazarlama*, ss. 255-290, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Heitmann, S. (2011). “Authenticity in Tourism”. Editör: P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke, *Research Themes for Tourism*, ss. 45- 58, CABI, Wallingford.
- Huang, H. H. ve Chiu, C. K. (2006). “Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism”, *Journal of American Academy of Business*, C: 10, No:1, ss. 156–159.
- Huang, S. (2006). “The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention”, The Hong Kong Polytechnic University, Başılmamış Doktora Tezi.
- Xiaoli, Y. Xiaoxiao, F. Larry, Y. Ve Jiang, L. (2018). “Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity”. *Tourism Management*, C: 67, ss. 411- 424.
- İlsay, S. Şahin, N. N. Ve Doğdubay, M. (2017). “Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 2, ss. 169-181.
- Kaya, F. (2018). “Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Kaygalak, S. Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). “Mardin’de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 24, No: 2, ss. 237 – 249.
- Kim, S. S. ve Crompton, J. L. (2002). “The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels”, *Journal of Travel Research*, C: 41, No: 2, ss. 144-152.
- Kılıç, B. (2011). “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 26, ss. 239-252.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, C: 31, ss. 652-664.
- Kozak, Nazmi. (2012). *TurizmPazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, S. Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2006). “The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants”, *Hospitality Management*, C: 25, No: 2, ss. 245-261.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist A New Theory of The Leisure Class*, University of California Press, California.
- MacCannell, D. (1973). “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, C: 79, No: 3, ss. 589-603..

- McDowall, S. (2010). “International Tourist Satisfaction and Loyalty: Bangkok, Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 15, No: 1, ss. 21-42.
- McGehee, N. G. Loker Murphy, L. ve Uysal, M. (1996). “The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From a Gendered Perspective”, *The Journal of Tourism Studies*, C: 7, No: 1, ss. 45-57.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Naoui, T. (2004). “Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation”, *Tourism and Hospitality Research*, C: 5, No: 1, ss. 45-63.
- Naguib, S. A. (2007). “The Shifting Values of Authenticity and Fakes”, *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, C: 4, No: 1, ss. 1-8.
- Oppermann, M. (2000). “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, C: 39, No:1, ss. 78-84.
- Oppermann, M. (1998). “Destination Threshold Potentialand The Law of Repeat Visitation”, *Journal of Travel Research*, C: 37, No:2, ss. 131-137.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 11 No: 2, ss. 127-154.
- Özgen, Ö. (2000). “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:11, No: 2, ss. 22-34.
- Öztürk, Z. ve DüNDAR, H. (2003). “Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 4, No: 2, ss. 57-67.
- Paris, C. M. ve Teye, V. (2010). “Backpacker Motivations: A Travel Career Approach”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, C:19, No: 3, ss. 244-259.
- Partschfeld, G. (2018). “Auf der Suchenach der Bankofstrasse": Das Konzept der Authentizität im Tourismus Am Beispiel der Wahrgenommenen Authentizität der Destination Schweiz durch Touristen aus Russland”, St. Gallen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Ramseook-Munhurrun, P. Seebalucka, V. N. ve Naidoo, P. (2015). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, No: 175, ss. 252-259.
- San Martin, H. Collado, J. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). “An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation” *Current Issues in Tourism*, C:16, No:4, ss. 327-342.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Wiley, Chichester.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*, ELM, Huntingdon.
- Shen, J. (2011). “The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir”, *International Journal of Innovative Management, Information and Production*, C: 2, No: 1, ss. 68- 76.
- Sırakaya Türk, E. Ekinçi, Y. ve Martin, D. (2015). “The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty”, *Journal of Business Research*, C: 68, No: 9, ss. 1878-1885.
- Su, J. (2018). “Conceptualising the Subjective Authenticity of İntangible Cultural Heritage”, *International Journal of Heritage Studies*, C: 24, No:9, ss. 919-937.
- Trilling. L. (1972). *Sincerity and Authenticity*, Oxford University, London.

- Türkeri, İ. (2017). “Destinasyon Deneyimi, Bilinirliği ve Aidiyeti Kapsamında Destinasyon Sadakatine Yönelik Bir Model Önerisi: Fethiye Örneği”, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Ulukay, M. (2014). “Mimari Korumada Otantiklik Üzerine Yöntem Araştırması ve İstanbul Tekkelerinde Uygulama Örnekleri”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Uysal, M. Li, X. ve Türk Sırakaya, E. (2008). “Push- Pull Dynamics in Travel decisions”, Editör: H. Oh ve A. Pizam, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, ss.412-439.
- Wang, N. (1999). “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, *Annals of Tourism Research*, C: 26, No:2, ss. 349-370.
- Weber, K. (2001). “Association Meeting Planners’ Loyaltyto Hotel Chains” *Hospitality Management*, C: 20, No:3, ss. 259-275.
- Wolfe, K. L. (2002). “Investigating Seeking and Escaping Aspects of Tourists’ Motivations and Specific Barriers of Travel: A Study of Two National Park Sites. Department of Hotel, Restaurant,” Institution Management and Dietetics College of Human Ecology, Kansas State University,
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, E. ve Ön Esen, F. (2015). “Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Ayvalık’ta Bir Araştırma”, *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 704-718.
- Yılmaz, H. (2011). “Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). “Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Yi, X. Lin, V. S. Jin, W. ve Luo, Q. (2017). “The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity and Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, C: 56, No: 8, ss. 1032-1048.
- Yoon Y, Uysal M (2005). “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, C: 26, No:1, ss. 45-56.
- Young, M. (1999). “The Relationship Between Tourist Motivations and The Interpretation of Place Meaning”, *Tourism Geographics*, C: 1, No: 4, ss. 387-405.
- Yuan, J. Cai, L. A. Morrison, A. M. ve Linton, S. (2004). “An Analysis of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?”, *Journal of Vacation Marketing*, C: 11, No: 1, 41-58.
- Yüksel, A. Yüksel, F. (2007). “Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions”, *Tourism Management*, C: 28, No:3, ss. 703-713.
- Zhang, H. Fu, X. Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis”, *Tourism Management*, C: 40, ss. 213-223.
- Zhu, Y. (2012). “Performing Heritage Rethinking Authenticity in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 3, ss. 1495-1513.