

**Yayın Geliş Tarihi:** 19.10.2022  
**Yayına Kabul Tarihi:** 21.11.2022  
**Online Yayın Tarihi:** 26.12.2022  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1191833>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 24, Sayı: 4, Yıl: 2022, Sayfa: 1771-1800  
E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **OTANTİKLİK ALGISI MÜŞTERİ TATMİNİ VE DESTİNASYON İMAJININ DAVRANIŞAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR BİRGİ TARİHİ KENTİ ÖRNEĞİ**

*Erdem BAYDENİZ\**  
*Berkan BAŞAR\*\**  
*Üzeyir KEMENT\*\*\**  
*Seden DOĞAN\*\*\*\**

### **Öz**

*Bu çalışmanın amacı, otantiklik algısı, müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyete etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini İzmir ilinin Birgi tarihi kentini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada 02 Haziran-25 Eylül 2022 tarihleri arasında amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile 401 anket toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için SmartPLS istatistik programı kullanılmış olup, hipotez testi aşamasında yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan turistlerin yapısal otantiklik algılarının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığı fakat yapısal otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Nesnel ve varoluşsal otantikliğin hem müşteri tatmini hem de destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tatmini ve destinasyon imajının ise davranışsal niyet*

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü. & Doğan, S. (2022). Otantiklik algısı müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İzmir Birgi tarihi kenti örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1771-1800.

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-1003-0521, erdembydeniz@gmail.com.

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-7516-9474, berkan\_basar@hotmail.com.

\*\*\* Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-3190-9079, uzeyirkement@odu.edu.tr.

\*\*\*\* Doç. Dr., Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-8547-7702, seden.dogan@omu.edu.tr.

*Yazarlar çalışmaya eşit katkı vermiştir ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

*Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., Doğan, S. DEÜ SBE Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4*

*üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmannın sonuçları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:** Otantiklik Algısı, Müşteri Tatmini, Destinasyon İmaji, Davranışsal Niyet, Birgi.*

## **AUTHENTICITY PERCEPTION CUSTOMER SATISFACTION, DESTINATION THE EFFECT OF IMAGE ON BEHAVIORAL INTENTION: THE EXAMPLE OF İZMİR THE HISTORICAL CITY OF BIRGI**

### **Abstract**

*The aim of this study is to determine the effect of authenticity perception, customer satisfaction and destination image on behavioral intention. The population of the research consists of tourists visiting Birgi historical city of Izmir province. In the study, 401 questionnaires were collected with typical case sampling, one of the purposeful sampling methods, between 02 June and 25 September 2022. In the research, SmartPLS statistical program was used to test the hypotheses, and the structural equation model was used in the analysis of the data. In this context, it has been determined that the structural authenticity perceptions of the tourists participating in the research have no effect on customer satisfaction, but that structural authenticity has a positive effect on the destination image. It has been determined that objective and existential authenticity have a positive effect on both customer satisfaction and destination image. It has been concluded that customer satisfaction and destination image have a positive effect on behavioral intention. In addition, recommendations were developed in line with the results of the research.<sup>1</sup>*

***Keywords:** Authenticity Perception, Customer Satisfaction, Destination Image, Behavioral Intention, Birgi.*

### **GİRİŞ**

İnsanların turizm faaliyetlerine katılmalarına etki eden birçok farklı motive unsuru yer almaktadır. Özellikle günümüzde geçmişe olan özlem ve merak giderek artmaktadır ki bundan dolayı otantiklik algısı birçok turist için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Wang (1999)'a göre turistler seyahatleri esnasında ev kültürünün dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşmakta ve kendilerini günlük yaşamda olduğundan çok daha otantik, daha özgürce ifade edebilmektedir. Dolayısıyla, algılanan kültürel mesafenin daha fazla olduğu bir destinasyona seyahat eden turistlerin daha az kültürel kısıtlama ile kendilerini daha otantik bir ortamda hissedecekleri varsayılmaktadır. Otantiklik, ziyaretçileri belirli bir destinasyona çeken temel bir kültür turizmi motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Knudsen vd., 2016). Otantikliğin boyutları olan nesnel ve yapısal otantiklik,

---

<sup>1</sup> Araştırma için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.08.2022 tarihli, 2022-178 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır.

turizm çekiciliği açısından değerlendirilen özgünlüğü ifade ederken; varoluşsal otantiklik ise turistler tarafından değerlendirilen otantik bir deneyime atıfta bulunmaktadır (Kolar & Zabkar, 2010). Aynı zamanda varoluşsal otantiklik turizm faaliyetleri ile üretilebilen veya sürdürülebilen, kişinin kendi değer ve inançlarına sadık olma durumunu ifade etmektedir (Castéran & Roederer, 2013). Varoluşsal otantikliğin sağlanması ile turistlerin özgünlük duygusuna daha yakın olabileceği ve daha zengin deneyimler elde edebileceği düşünülmektedir (Knudsen vd., 2016). Bu nedenle, tüm bu otantiklik algıları, benlik arayışı içinde olan turistler için önemli bir motivasyon kaynağı ve destinasyon pazarlaması için önemli bir satış aracı haline gelmiştir (Jiang vd., 2017).

Turistlerin algıladıkları imaj, destinasyon pazarlamasına yönelik yapılan plan ve politika gibi nihai kararlarda temel bir unsurdur (Beerli & Martin, 2004). Turistlerin bir destinasyona yönelik ilk ziyaretleri o destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir imaj algısına sahip olmalarını sağlamakta (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001) ve başarılı bir destinasyon imajı için turistlerin lokasyondan memnun ayrılmaları beklenmektedir (Andreu vd., 2000). Turistlerin zihinlerinde oluşan destinasyon imajı ile deneyimledikleri seyahatin örtüşmesi beraberinde tatmini getirmektedir. Destinasyon imajı, müşteri tatmini ile yakından ilgili bir kavram olup, bir destinasyona yönelik olumlu imaj oluşması için turistlerin ilgili destinasyondan memnun ayrılmaları gerekmektedir (Petrick & Backman, 2002; Baker & Crompton, 2000). Bir destinasyonun çekiciliğini etkileyen birçok faktör bulunmakta olup, bu faktörler destinasyon imajı oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Hernández-Lobato vd., 2006). Destinasyon imajına etki eden en önemli unsurlardan biri olarak da otantiklik algısı gösterilebilir.

Müşteri tatmininin davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Baker & Crompton, 2000; Song vd., 2012; Sun & Kim, 2013). Çok sayıda araştırmacı, müşteri tatminini etkileyen çeşitli öncülleri incelemiş ve turist tatminini anlamak için farklı teoriler uyarlamış ve uygulamıştır (Del Bosque & Martin, 2008; Crotts & Magnini, 2011; Füller & Matzler, 2008; Song vd., 2012). Bu teorilerin amaçlarından biri de turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesidir. İlgili teoriler ile motivasyonel faktörlerin, turistlerin tutumlarını geliştirmeye nasıl yardımcı olduğunu ve bu tutumların bir destinasyonun seçiminde davranışsal niyeti nasıl etkilediği araştırılmaktadır (Lam & Hsu, 2006; March & Woodside, 2005). Turistlerin destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyetlerinin oluşum sürecinde tatmin tek başına etkili olmayıp hem sosyal hem de psikolojik faktörler niyete etki etmektedir (Buttle & Bok, 1996; Lam & Hsu, 2006). Bu çalışmada İzmir Birgi tarihi kentini ziyaret eden turistlerin otantiklik algılarının müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Otantiklik algısının en fazla olduğu destinasyonların başında tarihi kentler gelmektedir. Türkiye’de yer alan önemli tarihi kentlerden birisi de Birgi tarihi kentidir. Birgi’nin adının tarihi kaynaklarda

Roma zamanında *Diyos*, Bizans zamanında ise *Hristopolis* olarak geçtiği görülmekte olup, bugünkü “Birgi” ismini aldığı tarih tam olarak bilinmemektedir (Acar vd., 2017, s. 1336). Birgi tarihi mescitleri, camileri, medreseleri, darülhadisileri, türbeleri, hamamları, çeşmeleri ve konakları ile önemli turistik çekicilik unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. İzmir ilinin birçok turistik destinasyonuna oranla daha az tanınırlığa sahip Birgi tarihi kentinin, Batı Anadolu Uygarlıklarının izlerini taşıyan, antik çağda Lidyalılar döneminde önemli bir dini ve kültür merkezi konumunda olan eski yapısal kareleri, evleri, taş yolları ile otantik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapan Birgi 2012 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine tarihi yerleşim yeri olarak, kent dokusunun özgünlüğünü ve bütünlüğünü kısmen de olsa korumuş olması sebebi ile dahil edilmiştir (Uğur ve Dönmez, 2021, s. 57). Birgi tarihi kentine yönelik yurtiçi turlar İzmir’de faaliyet gösteren acentelerce 1990’lı yıllarda başlamış ve 2000’li yıllardan itibaren İstanbul merkezli birçok acente artan talep doğrultusunda programlarına ilgili destinasyonu dahil etmiştir (Arslan ve Çoşşler, 2017, s. 333). Birgi tarihi kentine yönelik farklı yazarlarca gerçekleştirilen özellikle sürdürülebilirlik ve kültürel miras unsurlarına yönelik çalışmalar yer almakla birlikte bu çalışmada turistlerin sahip olduğu otantiklik algısının, destinasyon imajının tespit edilmesi ve bu unsurların davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmayı önemli kılan bir unsur olarak görülmektedir.

## **KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Otantiklik Algısı ve Müşteri Tatmini**

Kökeni Yunanca “*authentēs*” kelimesine dayanan (Krösbacher & Mazanec, 2010, p. 227) otantiklik, “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan*” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Heitmann (2011, p. 45) otantikliği, “öz ve saf, gerçek olan şey” olarak ifade ederken; UNESCO (2013, s. 22) Operasyonel Rehberlik (Operational Guidelines) Bildirisi’nde, “*çeşitli niteliklerle doğru ve güvenilir bir şekilde ifade edilen kültürel değerler*” olarak tanımlamıştır. Turizm ile otantiklik arasındaki ilişki, modern turizmin varoluşundan bu yana turizm alanında tartışılmaktadır (Wang, 1999; Olsen, 2002; Li, 2003; Cole, 2007; Hall, 2007; Hillman, 2007; Sedmak & Mihalic, 2008; Mantecon & Huete, 2009). Sedmak & Mihalic (2008) otantikliği yerel olan ve kitlesel üretime yönelik üretilmemiş, bugünkü modern turizm anlayışından çok daha önce var olan mutfak, mimari, kültürel miras, doğal güzellikler vb. çekicilikler olarak tanımlamıştır. Sharpley (1999) ise otantikliği, bir ülkenin kültürünü oluşturan, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari vb. unsurların bütünü olarak ifade etmekte ve otantikliğin turistik açıdan turistlerin hizmetine sunulabileceği düşüncesini savunmaktadır. Turizmin birçok farklı bilim ile ortak tartışma konusu olan otantiklik, sosyolojik açıdan 1973 yılında turizm sosyolojisi alanında ilk defa kullanılmıştır (Su, 2018). MacCannell (1999) özellikle otantik destinasyonların

turizm çekicilik unsuru olmasıyla birlikte, yerel halka ait kültürel değer ve ürünlerin turistlerin istekleri doğrultusunda şekillendirmeye başlayacağını ve kültürel ürün ve değerlere yerel halkın ticari bir ürün olarak algı geliştirebileceğini savunmuştur. Bu doğrultuda kültürel değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesi sonucunda otantiklik özelliklerini kaybedebileceğini düşünmüştür. Kaya (2018) ise otantikliğin değişmeyen öz anlamına gelmemesi gerektiği zamanla değişimlerin yaşanabileceği fakat değişimlerin toplum ve dışsal etkilerden bağımsız olarak gelişmesi durumunda özün kaybolma tehlikesi altına girebileceği görüşünü savunmaktadır. Özellikle MacCannell'in (1999) otantiklik üzerine yaptığı çalışmaların sonucunda turizm alanında temeli nesnel veya öznel yargılara dayanan nesnel, yapısal, varoluşsal ve post modern vb. farklı sınıflandırmalara gidilmiştir (Su, 2018). Kolar & Zabkar (2010) ise turist deneyimine dayalı olarak otantiklik türlerini nesneye dayalı ve aktiviteye dayalı olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırmıştır. Lee vd. (2016) ise yapılan sınıflandırmaların en temelde nesnel ve öznel yargılara dayandığı görüşünden yola çıkarak otantikliği nesnel, yapısal ve varoluşsal olarak adlandırmıştır. *Nesnel otantiklik*, bir nesneye özgü özellikler olarak tanımlanmış olup kalıntılar, tarihi yapılar olan somut kültürel miras unsurlarını kapsamaktadır (Boorstin, 1961). *Yapısal otantiklik*, geleneklere uygun şekilde yeniden düzenlemiş yapıların ve unsurların otantik olarak algılanabileceği bakış açısını sunmaktadır (Cohen, 1988; Leite & Graburn, 2009). *Varoluşsal otantiklik* ise kişilerin destinasyonda hem gerçek dünya hem de gerçek benlikleri ile temas halinde olduklarını hissettikleri deneyimler sonucunda oluşan duygu olarak tanımlanabilir (Handler & Saxton, 1988, p. 243). Turistlerin kişisel özellikleri, deneyimleri ve beklentileri gibi çeşitli faktörler otantiklik algıları üzerinde etkili olmaktadır. Turistlerin otantiklik algılarının karşılandığı durumda tatminin doğması söz konusu olacaktır.

Müşteri tatmini, tüketicilerin kullandığı ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılama düzeyi olarak tanımlanabilir (Churchill & Surprenant, 1982). Başka bir tanıma göre müşteri tatmini bireylerin ürün ve hizmet deneyimlerinin sonrasında istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucu oluşan duygudur (Murray & Howat, 2002; Gitman & McDaniel, 2005; Chen & Wang, 2009). Müşteri tatmini müşterilerin hizmet ve ürüne karşı düşüncesinin özetidir. Tatmin düzeyinin yüksek olması o hizmet ve ürüne karşı olumlu duygusal hislerin gelişmesini sağlayarak beraberinde sadakat geliştirilebilmektedir (Churchill & Surprenant, 1982). Müşteri tatminini sağlayabilmek müşterilere yönelik hizmet ve ürünleri sunarak müşteri odaklı yaklaşım içinde olmayı gerektirir. Bu doğrultuda müşterilerinin otantiklik algısına yönelik otantik deneyimlerin yaşatılması müşteri tatminini sağlamak adına oldukça önem arz etmektedir.

Aslan ve Akova (2018) İstanbul'da butik otelleri ziyaret eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada, algılanan otantikliğin müşteri memnuniyeti (tatmini) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dülger ve

Ünlüöner (2019) Ankara Hamamönü destinasyonunu ziyaret eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada turistlerin varoluşsal otantiklik algılarının, tatmin üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu ancak, nesnel otantikliğin tatmin üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Genç ve Genç (2022) kültürel miras alanlarında otantikliğin memnuniyet üzerindeki etkisinde estetik deneyimin düzenleyici rolü üzerine yapmış oldukları çalışmada, turistlerin nesnel ve yapısal otantikliğinin tatmini etkilemediği fakat varoluşsal otantikliğin tatmini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nguyen & Cheung (2016) Çinli turistlerin otantiklik algılarının çok boyutlu miras motivasyonu ve tatmin ile ilişkisi olduğunu ve en fazla algılanan otantikliğin, tatmin üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Park vd. (2020) Güney Kore'yi ziyaret eden turistlerin nostalji, otantiklik, tatmin ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik yapmış oldukları çalışmada, otantikliğin tüm boyutları ile tatmin üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Rodriguez-Lopez vd. (2020) İspanya'da faaliyet gösteren iki restoran işletmesini ziyaret eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada otantiklik algılarının tatmin üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Zhang vd. (2018) ise Kore'yi ziyaret eden turistlerin kültürler arası farkındalık, turist deneyimi, otantiklik, tatmin ve kültürleşme ile ilgili ilişkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada nesnel otantiklik ve varoluşsal otantikliğin tatmin üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yer alan otantiklik algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın ilgili hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir;

*H<sub>1</sub>: Nesnel otantikliğin tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Yapısal otantikliğin tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Varoluşsal otantikliğin tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

### **Destinasyon İmajı**

İmaj; kişilerin bir endüstri veya bir destinasyon hakkında sahip olduğu deneyim, izlenim, inanç, düşünce, duygu ve bilgi birikimlerini temsil etmektedir (Aaker, 1996). Diğer bir tanıma göre ise imaj, “kişinin belirli bir ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı” olarak tanımlanabilir (Martin & Eroğlu, 1993, p. 193). İmaj, tüketicinin ürüne veya hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz görüşleri ve bunların tüketici kararlarını nasıl etkileyebileceğini incelemektedir (Souiden, vd., 2017). İmaj kişinin duysal veya kavramsal bilgisinin yansımını göstermekte ve geçmiş deneyimler üzerine kurulu olup, kişinin eylemini yönetmektedir (Dann, 1996). Destinasyon imajı ise kişilerin bir yer veya varış noktasına dair sahip oldukları inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır (Stepchenkova & Mills, 2010). Bir başka tanıma göre ise destinasyon imajı, “bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgileri, inançları, hisleri ve izlenimlerinin zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapısıdır.” (Baloğlu & McCleary, 1999). Buhalis (2000), bir turistin

ziyaret etmeden önce belirli bir destinasyona ilişkin sahip olduğu imajın, karar verme sürecinde belirleyici bir faktör olduğunu savunmakta ve Ahmed (1991), olumlu bir destinasyon imajının oluşmasının en belirleyici özelliğinin destinasyonun turistleri o bölgeye çekme ve elde tutma yeteneğinin olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, daha önce sahip olunan imaj, turizm destinasyonlarının seçimini etkilemekte (Mathieson & Wall, 1982) ve daha olumlu imaja sahip destinasyonların seçilme (Johnson & Thomas, 1992) ve tekrar ziyaret edilme (Kim & Lee, 2015) olasılığı diğer destinasyonlara göre daha artmaktadır. Bir destinasyonun imajını etkileyen en önemli faktörlerden biri de turistlerde yarattığı algıdır. Bu doğrultuda otantiklik algısının destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Atasoy (2021) Beypazarı'nı ziyaret eden turistlere yönelik yapmış olduğu çalışmada, algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Carreira vd. (2021) UNESCO miras listesinde yer alan sit alanlarını ziyaret eden turistlerin nesnel ve varoluşsal otantiklik algıları, seyahat motivasyonları ve destinasyon imajı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2020) tüketicilerin geleneksel restoranlara yönelik otantiklik algısının imaj üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Lu vd. (2015) Çin'in tarihi bir bölgesi olan Litchi Körfezi'nde algılanan otantiklik, turist katılımı ve destinasyon imajının turistlerin deneyimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, benzer şekilde otantik algısının destinasyon imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde yer alan otantiklik algısı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın ilgili hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir;

*H<sub>4</sub>: Nesnel otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

*H<sub>5</sub>: Yapısal otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

*H<sub>6</sub>: Varoluşsal otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

### **Davranışsal Niyet**

Niyet, kişilerin zihinlerindeki hedef durumuna göre plan yapma, ileriye düşünme, kendi adına kararlar verme, kendi hedeflerine yönelik irade ve düşüncelerini faaliyete geçirme olarak tanımlanmaktadır (Wang & Ritchie, 2012, s. 1058). Davranış ise, kişilerin toplum içerisindeki bir dizi tutum ve eylemleri olarak tanımlanabilir (Schuman, 1972). Altunel ve Koçak (2017) davranışsal niyeti, bir tüketicinin ürün veya hizmetlere yönelik belirli bir şekilde hareket etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre davranışsal niyet, bir kişinin kısa vadeli gelecekte ürün veya hizmet satın alma ile ilgili öngörülebilir davranışını temsil etmektedir (Norman vd., 1999). Davranışsal niyetler, turistlerin turizm endüstrisindeki ihtiyaçlarını tahmin etmekte (Lien vd., 2011) ve turistlerin zamana

ve mekâna değer verme niyetlerinin ölçümünde kullanılmaktadır (Lin, 2017). Bu kapsamda Liu vd. (2005) tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve pozitif gözlem ile davranışsal niyet arasında ilişki olduğunu savunmaktadır. Turistlerin bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma sonrası davranışsal niyetleri, ilgili ürün veya hizmeti yeniden satın alma olasılığını ölçmek için yaygın olarak uygulanmakta ve gelecekteki satın alma davranışlarının makul ölçüde doğru bir tahminçisi olarak görülmektedir (Hsu & Huang, 2012).

Choe & Kim (2018) turistlerin yerel gıda tüketim değerleri algıları ve destinasyon imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Jin vd. (2013) Kore’de düzenlenen IAAF Dünya Şampiyonasına katılan turistlerin algıladıkları değer ve destinasyon imajının davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2016) Formula I Çin Grand Prix’i ziyaret eden turistlerin tatmin, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyetinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelediği çalışmada destinasyon imajının aracılık etkisi gösterdiği ve davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kuhzady vd. (2020) turistlerin destinasyon imajı, destinasyon aşinalığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Tavitiyaman & Qu (2013) Tayland’ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve genel tatmin düzeylerinin davranışsal niyete etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tavitiyaman vd. (2021) akıllı turizm uygulamalarından faydalanan turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Wang & Hsu (2010) Dünya Doğal Mirası Listesi’nde yer alan Çin Zhang-Jia-Jie’yi ziyaret eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının, tatmin yoluyla davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yer alan destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın ilgili hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

*H<sub>7</sub>: Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Baker & Crompton (2000) turistlere yönelik kalite, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi üzerine yapmış oldukları çalışmada, tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen (2008) Tayvan’da havayolu yolcuları için hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkileri belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisini olduğunu tespit etmiştir. Clemes vd. (2011) motel işletmelerinde konaklayan turistlere yönelik



hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Huang vd. (2015) Avustralya'da miras turizmi bağlamında Sovereign Hill- Ballarat'ı ziyaret eden Çinli turistlerin rehberli tur deneyiminden duyulan tatminin, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Lee vd. (2004) doğa turizmi kapsamında ormanları ziyaret eden turistlere yönelik hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet ile ilgili yapmış oldukları çalışmada tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın ilgili hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

*H<sub>8</sub>: Tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

## **YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı, otantiklik algısı, müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyete etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda otantiklik algısı, müşteri tatmini, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçekleri ile hazırlanmış anket formu İzmir Birgi Tarihi Kenti'ni ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında evren genelinde istatistiki bir veri olmadığı ve evrene süreç, zaman, mekân, maliyet açısından ulaşılması güç olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiş olup, çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada anket formlarını dolduracak olan bireylerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklemeden ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, ankete katılan kişiler için belirli şartlar bulunmakta olup, ilgili şartlara sahip kişiler katılabilir (Marshall & Rossman, 2014). Ölçüt örnekleme yalnızca zaman değişkeni ile yapılmamakta olup, çalışma konusuna ilişkin herhangi bir durum, ölçüt olarak tespit edilebilir (Grix, 2010). Bu çalışmada da katılımcıların 18 yaşından büyük olması ve Birgi tarihi kentini ziyaret etmiş olması vb. hususlarda ölçütler oluşturulmuştur. Araştırmada amaç evreni genellemek değil, konuya ilişkin bilgi edinebilmek için ortalama durumlar çalışılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2005). Araştırmada 100.000'den büyük evrenlerde 384 sınırının üzerinden (Ural & Kılıç, 2006) 02 Haziran-25 Eylül 2022 tarihleri arasında katılımcılara 452 adet anket uygulanmış ve bu formlardan 51 tanesi doldurulmayan kısımlar olması nedeniyle analize alınmamış, böylelikle 401 adet anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular kategorik olarak yer almış; anket formunun ikinci bölümünde ise otantiklik algısı, müşteri tatmini, destinasyon imajı ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik maddelere yer verilmiştir. Araştırmanın yürütülmesi amacıyla Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî

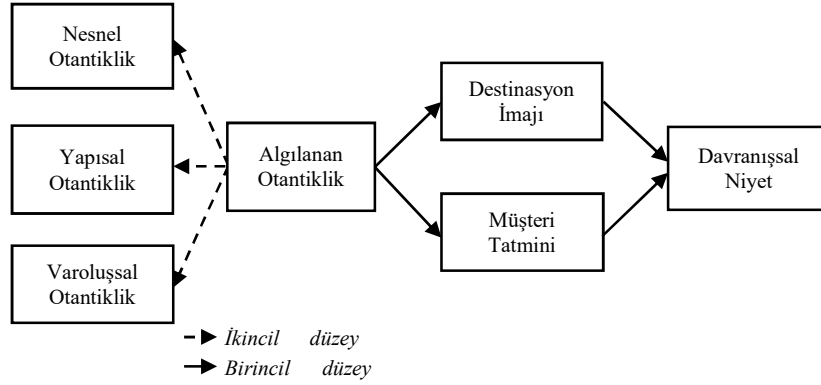
*Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., Doğan, S. DEÜ SBE Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4*

Bilimleri Bilimsel Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.08.2022 tarihli, 2022-718 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada Kolar & Zabkar (2010) tarafından geliştirilen nesnel otantiklik 6 madde, yapısal otantiklik 4 madde ve varoluşsal otantiklik 4 madde 3 boyuttan (yapısal otantiklik, nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik) oluşan otantiklik algısı ölçeği kullanılmıştır. Müşteri tatminini ölçmek için Ryu vd. (2012) tarafından geliştirilen ve 4 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Destinasyon imajını ölçmek için Baloğlu & Mangaloğlu (2001) tarafından geliştirilen 8 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Davranışsal niyeti ölçmek için ise Perugini & Bagozzi (2001) tarafından geliştirilen amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan 5 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada analiz için toplanan veriler, SPSS istatistik programında kodlandıktan sonra Smart PLS istatistik programında ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirildikten sonra yapısal model değerlendirmesi yapılmıştır. Analiz aşamasında demografik bulgular, güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha), iç tutarlılık (bütünleşik güvenilirlik) ( $\rho_c$ ,  $\rho_A$ ), uyum geçerliği (ortalama açıklanan varyans) (AVE), ayırım geçerliği (Fornell Larcker kriteri, Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), çapraz yükler -cross loadings-), model uyum iyilik değerleri (SRMR,  $d_{ULS}$ ,  $d_G$ ,  $X^2$ , NFI, GoF), yapısal model değerlendirme (InnerVIF,  $f^2$ ,  $R^2$ ,  $Q^2$ , PLSPredict ve IMPA) ve yapısal eşitlik modeli sonuçları tablolar halinde bulgular kısmında sunulmuştur. Yapılan analizlerde analiz yöntemi olarak kovaryans bazlı (CB-SEM) yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır (Wong, 2013, p. 3). Modele ait ölçeklere doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) yapılmış olup, ölçeklerin biçimlendirici (formatif) ve yansıtıcı (reflektif) olup olmadığı incelenmiştir (Gudergan vd., 2008). CTA analizine göre tüm değişkenlerin düşük güven aralığı (CL low adj) ile yüksek güven aralığı (CL up adj) değerlerinin arasında 0 olduğu tespit edilmiş ve değişkenlerin reflektif özellik gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda CB-SEM yöntemi bağlamında Smart PLS istatistik programında PLSc (ConsistentPLS) sekmesi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma model önerisi Şekil 1'de detaylandırılmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Model Önerisi



Literatürde yer alan çalışmalarda tek kaynaktan elde edilerek kullanılan anketlere yönelik önyargı problemi oluşacağı görüşü hakimdir (Schaarschmidt vd., 2015; Anwar vd., 2022). Bu amaçla, ortak yöntem yanlılığının çalışma bulgularının yorumlanmasını tehdit edip etmediği değerlendirilmiştir. Tüm maddeler için temel bileşenler faktör analizi uygulanmış ve Harman'ın tek faktörlü testi yapılmıştır (Fuller vd., 2016). Tüm maddelerin %50 varyans eşliğini tek bir faktörün (%37,5) açıklamadığı ve çalışmada ortak yöntem yanlılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların %49,1'inin kadın, %5,9'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde en fazla katılımın; %32,2'si ile 36-45 yaş aralığında, %1,2'si ise 61 ve üstü yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %51,9'u lisans, %2'sinin ise doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %32,4'ü yüksek gelir algısına sahipken, %8,7'si çok düşük gelir algısına sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	197	49,1
	Erkek	204	50,9
Medeni Durum	Evli	241	60,1
	Bekar	160	39,9
Yaş	18-25 yaş	69	17,2
	26-35 yaş	97	24,2
	36-45 yaş	129	32,2
	46-55 yaş	65	16,2
	56-60 yaş	36	9,0
	61 ve üstü yaş	5	1,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	12	3,0
	Ortaokul	24	6,0

	Lise	98	24,4
	Lisans	208	51,9
	Yüksek lisans	51	12,7
	Doktora	8	2,0
<b>Katılımcıların Gelir Durumlarına Yönelik Algıları</b>	Çok Düşük	35	8,7
	Düşük	42	10,5
	Orta	91	22,7
	Yüksek	130	32,4
	Çok Yüksek	103	25,7

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ölçüm modeli analizleri yapılmış olup, ölçeklerin gösterge (faktör-  $\lambda$ -) yükleri incelenmiştir. Müşteri tatmini ölçeğinin 0,865-0,946, davranışsal niyet ölçeğinin 0,715- 0,824, destinasyon imajı ölçeğinin 0,804-0,950 ve otantiklik ölçeğinin, 0,815-9-0,982 değerleri arasında ve faktör yüklerinin yeterli ( $>0,708$ ) (Hair vd., 2022) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha (CA) ve rho\_A değerleri incelenmiş olup, CA değerlerinin 0,901-0,971 arasında olduğu, ilgili değerlerin 0,70'ten büyük (Dijkstra & Henseler, 2015), rho\_a güvenilirlik katsayılarının ise 0,905-0,973 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Böylece her iki değerinde 0,70'ten yüksek ve yeterli seviyede olduğu (Chin, 1998) sonucuna ulaşılmıştır. Bagozzi & Yi (1988)'e göre rho\_C değerlerinin 0,60'tan yüksek olması Fornell & Larcker (1981)'e göre ise AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olması beklenmektedir. İlgili ölçeklerin uyum geçerliliği için AVE değerlerinin 0,649-0,886 aralığında ve rho\_C değerlerinin ise 0,902-0,972 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 2).

**Tablo 2: Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve İfadeler	$\lambda$	a	rho_A	rho_C	AVE
<b>Müşteri Tatmini (MT)*</b>					
Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım	0.946				
Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı	0.865	0.959	0.961	0.960	0.858
Birgi'ye ziyaretim beni mutlu etti	0.946				
Birgi'yi tanıdıklarına ve çevreme tavsiye edeceğim	0.945				
<b>Davranışsal Niyet (DN)*</b>					
Yakın gelecekte Birgi Bölgesini tekrar ziyaret etmek için gayret edeceğim	0.715				
Yakın gelecekte Birgi Bölgesini tekrar ziyaret etme niyetim var	0.824				
Yakın gelecekte Birgi Bölgesini tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	0.813	0.901	0.905	0.902	0.649
Yakın gelecekte Birgi Bölgesini ziyaret etmek için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.	0.810				
Yakın gelecekte Birgi Bölgesini tekrar ziyaret etmeye hazırım	0.860				
<b>Destinasyon İmajı (DI)*</b>					
Birgi Bölgesinde altyapı olanakları (havaalanları, yollar, hastaneler) yeterlidir	0.804				
Birgi Bölgesi güvenlik ve kişisel emniyet bakımından yeterlidir	0.897				
Birgi Bölgesi hijyen ve temizlik bakımından yeterlidir	0.950				
Birgi Bölgesi insanı misafirperver ve dost canlısıdır	0.894	0.971	0.973	0.972	0.810
Birgi Bölgesi yakın bir yerdir	0.930				
Birgi Bölgesi huzurlu bir yerdir	0.921				
Birgi Bölgesi eğlenceli bir yerdir	0.871				
Birgi Bölgesi heyecanlı bir yerdir	0.924				
<b>Otantiklik Algısı (OA)</b>					
<i>Nesnel Otantiklik (NO)*</i>					

Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere geçmiş yerel yaşamı ve tarihi temsil eder.	0.819				
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere asıl, gerçek dönemini yansıtır.	0.889				
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere orijinaline uygundur.	0.908				
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere tarihçiler ya da yetkililer tarafından doğrulanmıştır.	0.926	0.960	0.961	0.960	0.800
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere geçmiş belgelemektedir.	0.894				
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere eski zamandan kalmadır.	0.926				
<b>Varoluşsal Otantiklik (VO)*</b>					
Bu ziyaret, Birgi tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	0.940				
Ziyaret esnasında geçmiş, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim	0.926	0.953	0.954	0.953	0.836
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	0.894				
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	0.898				
<b>Yapısal Otantiklik (YO)*</b>					
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere yerel kültürün fikrini temsil eder.	0.982				
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere hala orijinal amaçlar için kullanılır.	0.987				
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere yerel halkı temsil eder.	0.865	0.969	0.971	0.969	0.886
Birgi Bölgesinde görülecek yerler/eserler/nesnelere yerel yaşam biçimlerini temsil eder.	0.925				

\*5'li likert ölçek formatı kullanılmıştır. (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=kararsızım, 5=kesinlikle katılıyorum,  $\lambda$ =Faktör yükü,  $\alpha$ =Cronbach's Alpha,  $\rho_A$  ve  $\rho_C$ = Bütünleşik güvenilirlik, AVE= Ortalama açıklanan varyans

Ayrım geçerliliğinin sağlanması amacıyla, yansıtıcı bir yapının PLS yol modelinde kendi indikatörleri (ifadeleri) ile en güçlü ilişkilere sahip olması beklenmektedir (Hair vd., 2022). Ayrım geçerliliğinin değerlendirilmesi, gizli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için genel kabul görmüş bir ön koşul haline gelmiştir. Kısmi en küçük kareler gibi varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi için, Fornell Larcker kriteri, HTMT ve çapraz yüklerin incelenmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015).

**Tablo 3:** Fornell Larcker Kriteri ve HTMT Sonuçları

	Fornell Larcker Kriteri						HTMT Ratio					
	DN	MT	NO	VO	YO	DI	DN	MT	NO	VO	YO	DI
<b>DN</b>	<b>0.806</b>						-					
<b>MT</b>	0.705	<b>0.926</b>					0.706	-				
<b>NO</b>	0.590	0.738	<b>0.894</b>				0.590	0.739	-			
<b>VO</b>	0.637	0.706	0.650	<b>0.915</b>			0.637	0.708	0.650	-		
<b>YO</b>	0.481	0.548	0.728	0.485	<b>0.941</b>		0.482	0.548	0.729	0.485	-	
<b>DI</b>	0.709	0.733	0.800	0.725	0.683	<b>0.900</b>	0.710	0.734	0.800	0.725	0.681	-

MT= Müşteri Tatmini; DN= Davranışsal Niyet; DI= Destinasyon İmajı; NO= Nesnel Otantiklik; VO= Varoluşsal Otantiklik; YO= Yapısal Otantiklik

**Not:** Koyu renkle gösterilen değerler ortalama açıklanan varyansın karekökü sonuçlarıdır.

Ölçeklerin ayırım geçerliliğini belirlemeye yönelik olarak Fornell Larcker değerleri hesaplanmış olup, değişkenler arasındaki korelasyon yüklerine bakıldığında tüm değişkenlerin  $\sqrt{AVE}$  değerinden düşük olduğu ve böylece ayırım geçerliliğinin ilk aşamasının sağlandığı tespit edilmiştir. SmartPLS programında göstergeler arasındaki korelasyonları kullanmak yerine, göstergeler arasındaki korelasyonun mutlak değeri kullanılmaktadır (Hair vd., 2022). HTMT değerleri incelendiğinde ise ilgili değişkenlere yönelik korelasyon mutlak geometrik ortalamalarının 0.90'ın altın olduğu, bu doğrultuda iki yansıtıcı yapı arasında ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Bknz. Tablo 3).

**Tablo 4:** Çapraz Yükleme Değerleri Sonuçları

İfadeler	DN	DI	MT	NO	VO	YO
DN 1	<b>0.715</b>	0.541	0.468	0.429	0.445	0.374
DN 2	<b>0.824</b>	0.609	0.556	0.506	0.519	0.404
DN 3	<b>0.813</b>	0.554	0.596	0.456	0.524	0.403
DN 4	<b>0.810</b>	0.532	0.615	0.465	0.518	0.361
DN 5	<b>0.860</b>	0.620	0.596	0.518	0.554	0.396
DI 1	0.559	<b>0.804</b>	0.556	0.633	0.635	0.517
DI 2	0.651	<b>0.897</b>	0.672	0.715	0.669	0.583
DI 3	0.663	<b>0.950</b>	0.717	0.751	0.716	0.640
DI 4	0.616	<b>0.894</b>	0.655	0.717	0.632	0.645
DI 5	0.680	<b>0.930</b>	0.671	0.741	0.671	0.623
DI 6	0.641	<b>0.921</b>	0.673	0.727	0.678	0.643
DI 7	0.618	<b>0.871</b>	0.663	0.746	0.554	0.619
DI 8	0.672	<b>0.924</b>	0.662	0.729	0.660	0.639
MT 1	0.654	0.692	<b>0.946</b>	0.696	0.673	0.529
MT 2	0.634	0.654	<b>0.865</b>	0.635	0.614	0.446
MT 3	0.669	0.686	<b>0.946</b>	0.697	0.668	0.515
MT 4	0.655	0.683	<b>0.945</b>	0.704	0.657	0.535
NO1	0.487	0.660	0.599	<b>0.819</b>	0.540	0.620
NO2	0.521	0.704	0.664	<b>0.889</b>	0.580	0.646
NO3	0.530	0.711	0.688	<b>0.908</b>	0.609	0.592
NO4	0.536	0.743	0.680	<b>0.926</b>	0.601	0.648
NO5	0.529	0.724	0.650	<b>0.894</b>	0.585	0.752
NO6	0.562	0.748	0.676	<b>0.926</b>	0.571	0.651
VO 1	0.607	0.680	0.665	0.617	<b>0.940</b>	0.436
VO 2	0.607	0.679	0.645	0.607	<b>0.926</b>	0.471
VO 3	0.566	0.653	0.625	0.549	<b>0.894</b>	0.368
VO 4	0.550	0.639	0.646	0.603	<b>0.898</b>	0.499
YO 1	0.467	0.675	0.532	0.707	0.473	<b>0.982</b>
YO 2	0.468	0.673	0.541	0.698	0.476	<b>0.987</b>
YO 3	0.407	0.593	0.471	0.648	0.435	<b>0.865</b>
YO 4	0.465	0.625	0.515	0.687	0.441	<b>0.925</b>

MT= Müşteri Tatmini; DN= Davranışsal Niyet; DI= Destinasyon İmajı; NO= Nesnel Otantiklik; VO= Varoluşsal Otantiklik; YO= Yapısal Otantiklik

Gefen ve Straub'a (2005) göre her bir ölçüm sonucunun teorik olarak yüksek ilişkili maddeler dışında kalan yapılar ile zayıf bir ilişkisi olduğu durumlarda ayırt edici geçerlilik sağlanmaktadır. Çapraz yükleme değerlerinin madde düzeyinde ayırt edici geçerliliği sağlamak için, aynı yapıya ait maddeler arasında yüksek bir korelasyon olduğu, farklı bir yapıya ait maddeler arasında ise

çok zayıf bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır. İlgili değişkenlere yönelik çapraz yükleme değerleri incelendiğinde ise ilgili yapıya ait maddelerin bir arada toplandığı ve ayırım geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 4).

**Tablo 5:** Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	Doymuş Model	Kritik Değer
SRMR	0.033	≤0,08
d_ ULS	0.540	≥0,05
d_ G	1.648	≥0,05
$\chi^2$	3035.898	-
NFI	0.831	≤0,80
GoF	0.723	≥0,36

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri, deneysel kovaryans matrisi ile bileşik faktör modelinin ima ettiği kovaryans matrisi arasındaki tutarsızlığın, istatistiksel (önyüklemeye tabanlı) çıkarımını test etmektedir (Hair vd., 2017). Standart ortalama karekökü (SRMR), gözlemlenen korelasyon ile ima edilen modelin korelasyon matrisi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Henseler vd., 2014). Bu nedenle, YEM modeli uygunluk kriterinin mutlak bir ölçüsü olarak gözlemlenen ve beklenen korelasyonlar arasındaki farklılıkların ortalama büyüklüğünün değerlendirilmesine izin vermekte ve SRMR 0.10 veya 0.08'den küçük bir değer (Hu & Bentler, 1999) ile model uyum iyiliği kabul edilmektedir. Dijkstra & Henseler (2015), d\_ ULS (öklid mesafesi) ve d\_ G (jeodezik mesafe)'nin bu tutarsızlığı hesaplamının iki farklı yolu olduğunu belirtmiş ve d\_ ULS ile d\_ G değerlerinin %95 güven aralığında olması gerektiğini savunmuştur. Bentler ve Bonett (1980) normlu uyum indeksi (NFI)'ni geliştirmiş ve böylece önerilen modelin  $\chi^2$  değerini hesaplayarak ilgili değer NFI ile kıyaslama yapılmasına imkân sağlamışlardır. NFI, 0 ile 1 arasında değerlerle sonuçlanmakta olup NFI, 1'e ne kadar yakınsa, model uyumunun da o kadar iyi olduğu görülmektedir. NFI değerinin 0.9'un üzerindeki olması genellikle kabul edilebilir model uyumunu temsil etmektedir (Lohmöller, 1989). Model uyum iyiliği için GoF (Goodness of Fit) değeri hesaplanmıştır.  $R^2$  ve AVE değerlerinin ortalamasının çarpımı sonucu çıkan değer karekökünün alınması ile hesaplanan GoF, 0,72 olarak hesaplanmış olup, ilgili değer 0.36'dan büyük çıkması gerektiği savunulmaktadır (Tenenhaus vd., 2005).

Araştırma modelinin ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 3035.898 olarak belirlenmiştir. SRMR değeri 0,033 ( $\leq 0,08$ ), NFI değeri 0,831 ( $\leq 0,80$ ) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca d\_ ULS 0.540 ve d\_ G 1.648 olarak belirlemiştir. Model uyum iyilik değerleri olan GoF değeri ise 0,36'dan yüksek (0,723) bulunmuştur. Böylelikle araştırma modeli uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 1994; Henseler vd., 2009; Tenenhaus vd., 2005) (Bknz. Tablo 5).

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi sürecinde eş doğrusallık iç model InnerVIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin 5 eşik değerinin altında olduğu ve çoklu doğrusallık probleminin olmadığı (Hair vd., 2017) tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayılarının ( $f^2$ ) 0,000 ile 0,265 arasında olduğu görülmektedir. Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde ise davranışsal niyetin %5,8, müşteri tatmininin %6,3 ve destinasyon imajının %7,3 oranında açıklandığı belirlenmiştir (Bknz. Tablo 6).

**Tablo 6:** Yapısal Model Analiz Sonuçları

Eş doğrusallık İç Model (InnerVIF)				$f^2$			$R^2$
	DN	MT	DI	DN	MT	DI	
DN							0.577
MT	2.165			0.175			0.634
DI	2.165			0.189			0.733
NO		2.819	2.819		0.220	0.239	
VO		1.732	1.732		0.241	0.265	
YO		2.130	2.130		0.000	0.073	

MT= Müşteri tatmini; DN= Davranışsal niyet; DI= Destinasyon imajı; NO= Nesnel otantiklik; VO= Varoluşsal otantiklik; YO= Yapısal otantiklik

PLSPredict çapraz doğrulanmış tahmin hataları, ortalama karekök hatası (RMSE), ortalama mutlak hata (MAE) gibi tahmin hatalarına ilişkin özet istatistiklerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Shmueli vd., 2016). PLSPredict açık değişken (MV) göstergeleri ve gizli değişken (LV) yapıları için PLS yol modelinin tahmin performansını değerlendirmek için ortalama mutlak yüzde hatasını (MAPE) hesaplamaktadır. Endojen değişkenlerin sonuçlarına ilişkin hata ortalama büyüklüğünü incelemek ve arasındaki farkları ortaya koymak adına mutlak hata değeri (mean absolute error (MAE)) (PLSPredict) analiz edilmiştir. Endojen değişkenlerin PLS-MAE ve LV-MAE değerleri karşılaştırıldığında LV-MAE değerlerinin PLS-MAE değerinden daha fazla orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra PLS ile LV  $Q^2_{\text{predict}}$  değerlerinin 0'dan yüksek oldu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda modelin tahmin gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2017).

**Tablo 7:** Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	$\bar{X}$	S.S.	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H <sub>1</sub> NO -> MT	0.476	0.476	0.078	6.125	0.000***	Kabul Edildi
H <sub>2</sub> YO -> MT	0.011	0.013	0.051	0.219	0.827	Kabul Edilmedi
H <sub>3</sub> VO -> MT	0.391	0.389	0.068	5.775	0.000***	Kabul Edildi
H <sub>4</sub> NO -> DI	0.424	0.423	0.078	5.438	0.000***	Kabul Edildi
H <sub>5</sub> YO -> DI	0.203	0.200	0.068	3.004	0.003**	Kabul Edildi
H <sub>6</sub> VO -> DI	0.351	0.354	0.051	6.862	0.000***	Kabul Edildi
H <sub>7</sub> MT -> DN	0.400	0.402	0.083	4.799	0.000***	Kabul Edildi
H <sub>8</sub> DI -> DN	0.416	0.413	0.081	5.164	0.000***	Kabul Edildi

MT= Müşteri Tatmini; DN= Davranışsal Niyet; DI= Destinasyon İmajı; NO= Nesnel Otantiklik; VO= Varoluşsal Otantiklik; YO= Yapısal Otantiklik;  $\beta$ =Beta,  $\bar{X}$ =Ortalama, S.S.=Standart Sapma, p<0,001\*\*\* p<0,01\*\*



Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre, nesnel otantiklik ve varoluşsal otantikliğin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,476$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,391$ ,  $p<0,000$ ), yapısal otantikliğin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ( $\beta=0,011$ ,  $p>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiş olup,  $H_2$  hipotezi kabul edilmemiştir. Nesnel otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta=0,424$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,203$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,351$ ,  $p<0,003$ ). Dolayısıyla  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir. Müşteri tatmininin ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,400$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,416$ ,  $p<0,000$ ). Dolayısıyla  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 7).

**Tablo 8:** Dolaylı Etki Sonuçları

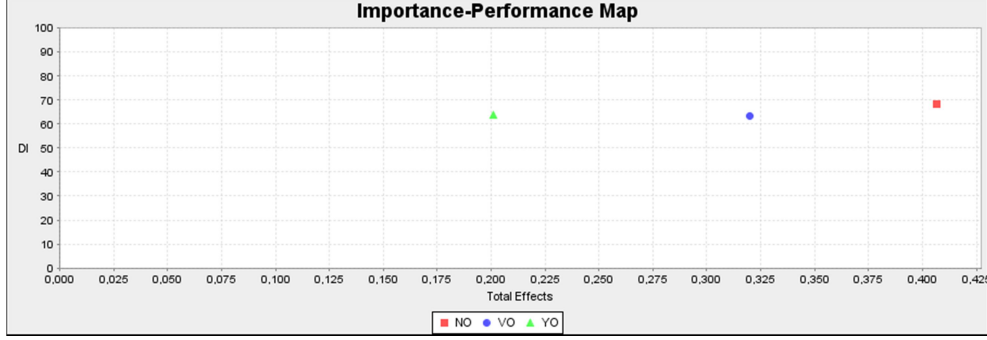
Dolaylı Etkiler	$\beta$	$\bar{X}$	S.S.	t-değeri	p-değeri
NO -> DI -> DN	0.177	0.173	0.042	4.224	0.000***
VO -> DI -> DN	0.146	0.146	0.035	4.130	0.000***
YO -> DI -> DN	0.085	0.084	0.037	2.314	0.021*
NO -> MT -> DN	0.191	0.191	0.050	3.789	0.000***
VO -> MT -> DN	0.156	0.157	0.043	3.617	0.000***
YO -> MT -> DN	0.004	0.006	0.021	0.210	0.834

MT= Müşteri Tatmini; DN= Davranışsal Niyet; DI= Destinasyon İmajı; NO= Nesnel Otantiklik; VO= Varoluşsal Otantiklik; YO= Yapısal Otantiklik;  $\beta$ =Beta,  $\bar{X}$ =Ortalama, S.S.=Standart Sapma,  $p<0,001$ \*\*\*  $p<0,01$ \*\*  $p<0,05$ \*

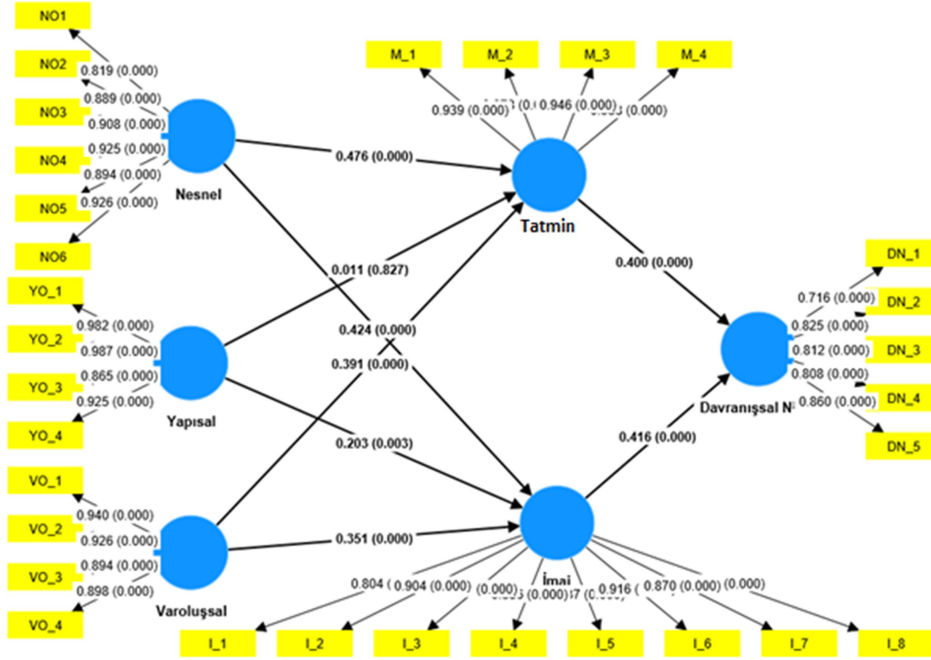
Dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda aracılık etkisinden söz edilmekte olup, dolaylı ve direkt etkiler anlamlı, toplam etki olumlu veya olumsuz ise kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Ayrıca dolaylı etki anlamlı ve direkt etki anlamlı değilse tam aracılık etkisinden söz edilebilir (Zhao vd., 2010). Tablo 7’deki değerler incelendiğinde nesnel ( $\beta=0,177$ ,  $p=0,000$ ;  $\beta=0,191$ ;  $p=0,000$ ) ve varoluşsal ( $\beta=0,146$ ,  $p=0,000$ ;  $\beta=0,156$ ;  $p=0,000$ ) otantikliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının ve müşteri tatmininin dolaylı etki gösterdiği tespit edilmiştir. Yapısal otantikliğin ( $\beta=0,085$ ,  $p=0,021$ ) davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajı dolaylı etki göstermiş olup, yapısal otantikliğin ( $\beta=0,177$ ;  $p=0,000$ ) davranışsal niyet üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin dolaylı etki göstermediği tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 8).

IPMA (önem-performans matrisi analizi), PLS-SEM tahmininin toplam “önem” etkilerini ortalama “performans” puanı ile bir arada açıklayan bir ızgara analizidir (Groß, 2018). IPMA-PLS tekniği bağımlı değişkenler üzerinden davranışsal niyete daha kesin öneriler geliştirmek için kullanılmıştır. IPMA, Birgi yerel yönetimleri ve yerel halkı tarafından turizmi geliştirme amaçlı yapılacak planlamalar veya uygulamalar için hangi faktörlere dikkat etmeleri gerektiği konusunda avantaj sağlamaktadır.

Şekil 2: Davranışsal Niyet Önem-Performans Matrisi Analizi Sonuçları



Şekil 2 incelendiğinde nesnel otantikliğin (NO) davranışsal niyet için yüksek önem ve performansa sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca varoluşsal otantikliğin davranışsal niyet için performans-önem düzeyi nesnel otantiklik kadar olmasa da orta düzeydedir. Diğer yandan Birgi destinasyonuna yönelik turistlerin yapısal otantiklik algısının önem seviyesi yüksek olsa da performans düzeyinin yetersiz olduğu söylenebilir. Turistlerin performansını artırabilmek için bu sonuç Birgi destinasyonu için önemler almaları gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan Birgi yerel halkının tarihi dokusunu koruyucu tutum içinde olması önem arz etmektedir. Zira turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde tarihi dokuların orijinalliği ve doğallığı önemli unsurlar olarak görünmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli Sonuçları

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada İzmir Birgi tarihi kenti destinasyonunu ziyaret eden turistlerin otantiklik algısı, müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda, nesnel otantiklik ve varoluşsal otantikliğin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,476$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,391$ ,  $p<0,000$ ), yapısal otantikliğin ise etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ( $\beta=0,011$ ,  $p>0,05$ ). Böylece  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiş olup,  $H_2$  hipotezi kabul edilmemiştir. Çalışma sonucuna benzer şekilde, Aslan ve Akova (2018) algılanan otantikliğin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Park vd. (2020) otantikliğin tüm boyutları ile tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Rodríguez-Lopez vd. (2020) otantiklik algılarının tatmin üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Zhang vd. (2018) nesnel otantiklik ve varoluşsal otantikliğin tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nesnel otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,424$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,203$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,351$ ,  $p<0,003$ ). Böylece  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışma sonucuna benzer şekilde, Atasoy (2021) algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Carreira vd. (2021) nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2020) tüketicilerin geleneksel restoranlara yönelik otantiklik algısının imaj üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Lu vd. (2015) otantik algısının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Müşteri tatmininin ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,400$ ,  $p<0,000$ ;  $\beta=0,416$ ,  $p<0,000$ ). Böylece  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışma sonucuna benzer şekilde, birçok yazar tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Choe & Kim, 2018; Jin vd., 2013; Kim vd., 2016; Kuhzady vd., 2020; Tavitiyaman & Qu, 2013; Tavitiyaman vd., 2021; Wang & Hsu, 2010). Benzer şekilde yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Baker & Crompton, 2000; Chen, 2008; Clemes vd., 2011; Huang vd., 2015; Lee vd., 2004).

Araştırma sonucunda yapısal otantikliğin müşteri tatmini üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ilgili destinasyonda yerel halk ve yerel kimliklerin yeterince yansıtılmadığı, turistlerin yerel halkın yaşam şekli, sahip oldukları gelenek ve görenekleri yeterince deneyimleyemediği sonucuna ulaşılabilir. Bundan dolayı bölgede yerel kültürün daha fazla hissedilebileceği çeşitli deneyim alanları yaratılabilir. Bölgeye yönelik gastronomi ve şarap turları düzenlenerek, şarap üretim alanlarında otantik mahzen atmosferi yaratılıp, turistlerin deneyim düzeyleri artırılabilir. Benzer şekilde yaşayan bir müze oluşturularak yöresel kıyafetler, ev eşyaları, el sanatları ve diğer somut olmayan kültürel miras unsurları sergilenabilir. Bölgede yer alan ve geleneksel el sanatlarının sergilendiği Birgi El Sanatları Evine yönelik geliştirme ve tanıtım çalışmaları yapılarak ilgili mekânda turistlere el sanatları yapımları deneyimlendirilebilir. Birlikte evrim düşüncesine uygun olarak yerel halkın turizme kazandırılması bakımından gerekli eğitimler verilebilir. Yöresel ürünlerin, el sanatlarının tanıtım ve satışı için yerel yönetim tarafından yerel halk ve yerel işletmeler desteklenebilir. Bölgeye turlar düzenleyen acenteler ile görüşülerek destinasyonun tur güzergahı içine alınması sağlanabilir. Destinasyona yönelik yerel ve uluslararası kanallarda tanıtıcı faaliyetler gerçekleştirilebilir. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinde Birgi tarihi kentine yönelik bilgiler, görseller artırılabilir. Destinasyona yönelik alternatif turizm türleri belirlenip bunlar üzerinden tanıtım farklı tanıtım çalışmaları yapılabilir. İlçede turistik tesislerin destinasyonun özüne uygun tasarlanıp, otantik dokusunun bozulmaması ve aşırı turizme karşı korunması konusunda gerekli özenin gösterilmesi gerekir. Araştırmada otantiklik algısı yalnızca Birgi tarihi kenti destinasyonunu ziyaret eden turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda otantiklik değeri

yüksek farklı tarihi kentleri ziyaret eden turistlerde çalışmaya dahil edilip, ilgili destinasyonları ziyaret eden turistlerin otantiklik algıları karşılaştırılabilir. Bu araştırmada otantiklik algıları, müşteri tatmini, destinasyon imajı ile davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişki ve etkilerine yönelik çalışma gerçekleştirilmiş olup, bundan sonraki araştırmalarda ilgili modele tutum, sadakat, tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenler eklenerek farklı destinasyonlara yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırmacılara Birgi tarihi kentini ziyaret eden turistlerin destinasyona varmadan ve destinasyondan ayrıldıktan sonra beklenen ve algılanan otantiklik algılarını ölçülüp karşılaştırma yapmaları önerilebilir. Elde edilen sonuçların hem akademik çalışmalara hem de sektörel açıdan yapılan plan ve politikalara rehber olabileceği düşünülmektedir.

### **Etik Beyan**

Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.08.2022 tarihli, 2022-718 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

### **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management Review*, 39 (3), 102-20.
- Acar, V., Avcı, E., & Erat, B. (2017). Birgi'nin turistik bir destinasyon olarak SWOT analizi kapsamında değerlendirilmesi. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14), 1335-1372.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a State's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12 (4), 331-340.
- Altunel, M. C. & Koçak, Ö. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16 (1), 233-251.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4), 47-67.
- Anwar, I., Thoudam, P., & Saleem, I. (2022). Role of entrepreneurial education in shaping entrepreneurial intention among university students: Testing the hypotheses using mediation and moderation approach. *Journal of Education for Business*, 97 (1), 8-20.

Arslan, A. & Çokişler, N. (2017). Seyahat acenteleri açısından Birgi'nin turizm potansiyeli, *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, Special Issue, 330-338.

Aslan, A. & Akova, O. (2018). Butik otellerde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2330-2344.

Atasoy, F. (2021). Miras turizminde nesnenin varlığı tek başına ziyaretçi değer algısı ve tatmini için yeterli midir ?, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (2), 482-497.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.

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

Baloğlu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.

Baloğlu, S., & Mcleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Bentler, P.M. & Bonnet, D.C. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.

Boorstin, D. (1961). *From traveler to tourist: The lost art of travel*. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America (Editör D. Boorstin) New York: Atheneum, 77-117.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 5-10.

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage.

Carreira, V. A., González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. & Moutela, J. A. (2021). An approach to cultural tourists' segmentation in Post-Unesco Coimbra. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 11 (2), 332-359.

Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg christmas market. *Tourism Management*, 36, 153-163.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709-717.

Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29 (8), 1105-1123.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295-336.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.

Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (4), 530-568.

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

Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification, *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 943-960.

Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). Is surprise essential?. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 719-722.

Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55.

Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39 (2), 297-316.

Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., Doğan, S. DEÜ SBE Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4

Dülger, A. S. & Ünlüöner, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 693-708.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3192-3198.

Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on lifestyle groups. *Tourism Management*, 29 (1), 116-126.

Gefen, D. & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16 (1), 5.

Genç, V. & Genç, S. (2022), The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: The moderating role of aesthetic experience, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (Basım Aşamasında)

Gitman L. J. & McDaniel, C. (2005). *The future of business; The Essential*. Mason, Ohio: South- Western.

Grix, J. (2010). *The Foundations of Research*. London: Palgrave Macmillan.

Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.

Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1238-1249.

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

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hall, C. M. (2007). Current issues in tourism response to Yeoman et al: The fakery of the authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1139-1140.



Handler, R. & Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, narrative and the quest for authenticity in living history, *Cultural Anthropology* 3, 242–260.

Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. Ed: P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke, *Research Themes for Tourism* içinde (ss. 45- 58). CABI, Wallingford.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PIs: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17 (2), 182-209.

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

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.

Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity The Australian Sociological Association (TASA) held in Auckland. New Zeland. 4-7 Aralık 2007, [http:// www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf](http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf), (Erişim tarihi: 20.06.2022).

Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (3), 390-417.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.

Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 344-358.

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

Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF

*Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., Doğan, S. DEÜ SBE Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4*

World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.

Johnson, P., & Thomas, B. (1992). *The analysis of choice and demand in tourism*. In P. Johnson, and B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism* (1–12). London, England: Mansell.

Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya bölgesi örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (1), 50-69.

Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-10.

Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 273-292.

Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45.

Knudson, K. J., Stanish, C., Cerna, M. C. L., Faull, K. F., & Tantaleán, H. (2016). Intra-individual variability and strontium isotope measurements: A methodological study using 87Sr/86Sr data from Pampa de los Gentiles, Chincha Valley, Peru. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 5, 590-597.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31 (5), 652-664.

Krösbacher, C. & Mazanec, J. A. (2010). Perceived authenticity and the museum experience, Ed: J. A. Mazanec ve K. W. Wöber, *Analyzing International City Tourism*, 227-241.

Kuhzady, S., Çakıcı, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7), 981-998.

Leite, N., & Graburn, N. (2009). *Anthropological interventions in tourism studies*. The SAGE Handbook of Tourism Studies, London: 35-64.

Li, Y. (2003). Heritage tourism: The contradictions between conservation and change. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (3), 247-261.

Lien, C. H., Wen, M. J. & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16 (3), 211-223.

Lin, L. P. (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (3), 379-396.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42 (2), 289-30.

Lohmöller, J. B. (1989). Predictive vs. structural modeling: PLS vs. ML. In *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares* (199-226). Physica, Heidelberg.

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

MacCannell, D. (1999). *The tourist a new theory of the leisure class*. California: University of California Press.

Mantecon, A. & Huete, R. (2009). The value of authenticity in residential tourism: The decision- maker's point of view, *Tourist Studies*, 8 (3), 359-376.

March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 905-924.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28 (3), 191-210.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Murray D., & Howat G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5 (1), 25-43.

Nguyen, T. H. H., & 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.

Norman, P., Conner, M., & Bell, R. (1999). The theory of planned behavior and smoking cessation. *Health Psychology*, 18 (1), 89.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research, *Tourist Studies*, 2 (2), 159-182.

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

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40 (1), 79-98.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6 (3/4), 223-237

Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2), 815-833.

Ryu, K., Lee, H.-R. & 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.

Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2015). Perceived external reputation as a driver of organizational citizenship behavior: Replication and extension. *Corporate Reputation Review*, 18 (4), 314-336.

Schuman, H. (1972). Attitudes vs. actions versus attitudes vs. attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 36 (3), 347-354.

Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1007-1031.

Sharpley, R. (1999). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM.

Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The Elephant in The Room: Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.

Song, H., Van Der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 459-479.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575-609.

Su, J. (2008). Conceptualising the subjective authenticity of intangible cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 4 (9), 919-937.

Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American customer satisfaction index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.

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

Tavitiyaman, P., ve Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 169-185.

TDK. (2022). *Otantiklik*, Türk Dil Kurumu. (<https://sozluk.gov.tr/>), (Erişim Tarihi: 12.07.2022).

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48 (1), 159-205.

Uğur, İ., & Dönmez, Y. (2021). Somut kültürel miras alanlarının turistik çekicilik açısından değerlendirilmesi: Birgi örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2 (2), 54-67.

UNESCO. (2013). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, *Operasyonel Rehberlik (Operational Guidelines) Bildirisi*, (<http://www.unesco.org.tr/Pages/184/19>). Erişim Tarihi (13.06.2022).

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., Doğan, S. DEÜ SBE Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4

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

Wang, J., & Ritchie, B. W. (2012). Understanding accommodation managers crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33 (5), 1057-106.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2) 349-370.

Wong, K. K. K., (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24 (1), 1-32.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in world cultural heritage sites of Korea. *Sustainability*, 10 (4), 927.

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