



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 693-708.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.186](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.186)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara,
e-posta: ayse.dulger@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8897-013X>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara,
e-posta: kurban.unluonen@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

Öz

Bu araştırmanın amacı; 2006 yılında başlatılan restorasyon çalışmaları sonrasında ziyarete açılan Hamamönü bölgesine kültür turları ile gelen ziyaretçilerin otantiklik algılarının; algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma verileri toplam 421 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma ve regresyon analizi uygulanarak incelenmiştir. Araştırmada uygulanan keşfedici faktör analizi neticesinde nesnel otantiklik algısı, varoluşsal otantiklik algısı, parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet olmak üzere toplam altı boyut olduğu doğrulanmıştır. Araştırma bulguları, nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının; parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik Algısı, Algılanan Değer, Memnuniyet, Davranışsal Niyet.

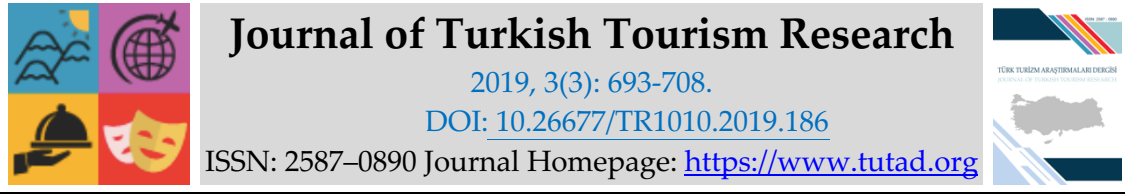
Makale Gönderme Tarihi: 25.04.2019

Makale Kabul Tarihi: 04.07.2019

Önerilen Atıf:

Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 693-708.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Impact of Authenticity Perceptions of Visitors on Their Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intent Levels: The Case of Hamamönü

Research Assistant Ayşe Selin DÜLGER Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: ayse.dulger@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8897-013X>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: kurban.unluonen@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of authenticity perceptions of visitors, who are visiting the Hamamönü region through culture tours after it was opened to visit following the restoration works started in 2006, on their perceived value, satisfaction and behavioral intent levels. The research data were collected from a total of 421 participants using the convenience sampling method. The hypotheses in the research model were analyzed using statistical package software. It was concluded that the research data have high level of reliability and validity. The data were examined and analyzed by means of the percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation and regression analyses. As a result of the exploratory factor analysis applied in the research, it was confirmed that there is a total of 6 dimensions, namely objective authenticity perception, existential authenticity perception, monetary perceived value, general perceived value, satisfaction and behavioral intention. The research findings suggest that the objective authenticity perception and existential authenticity perception have positive effect on perceived value, satisfaction and behavioural intent dimensions.

Keywords: Authenticity Perception, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intent.

Received: 25.04.2019

Accepted: 04.07.2019

Suggested Citation:

Dülger, A. S. and Ünlüönen, K. (2019). The Impact of Authenticity Perceptions of Visitors on Their Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intent Levels: The Case of Hamamönü, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 693-708.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektöründe insanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan çok çeşitli turizm türleri bulunmaktadır. Kültüre dayalı turizm türleri de bunların başında gelmektedir. 1980'lerin ortasından bu yana, turizm deneyiminin kültürel bileşenini vurgulayan bu turizm türü hem turizmin hem de etkilerinin doğasını yeniden düşünmeyi gerektirmiştir (Craik, 2002: 24). Bu bağlamda, kültüre dayalı turizm türleri ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde kültürel nedenlerin önemi kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir (McKercher ve Cros, 2003: 46). Bazı ziyaretçiler için seyahat etmenin temel motivasyonu kültür iken diğer ziyaretçiler için kültür seyahat etmenin ikincil bir nedenidir (Silberberg, 1995: 362-363).

Kültür turizmi, yeni ve derin kültürel deneyimlerin arayışı ve katılımına dayanan bir özel ilgi turizmi türüdür (Reisinger, 1994: 24). Pekin (2011: 150-151), kültür turizminin; kültür mirası (geçmişe ait olan her şey) ve yaşayan kültür (gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, çağdaş kültür ürünleri, görsel ve sahne sanatlar vb.) olmak üzere iki yönü olduğunu belirtmiştir.

Turizm ve kültür sektörleri, geleneksel ve çağdaş kültürel değerlerin sürdürülebilmesi için fırsatlar sağlayarak, mimari yapıların ve açık alanların yeniden canlandırılmasında lider olarak ortaya çıkmıştır (www.sdt.unwto.org). Otantiklik konusu ise kültürel miras turizminde tekrar tekrar ortaya çıkan bir konudur. Mimari yapılar ile çevreyi korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak burada esas amaçtır fakat yeniden inşa etmenin de kültürü doğru bir şekilde yansıtmak için uygun bir yol olabileceği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır (Rosenfeld, 2008: 2). Otantiklik, kültürel miras alanlarını ziyaret için önemli bir motivasyon faktörü olmaktadır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003). Littrell (1996) ise, kültür turistlerinin destinasyonlarda sıklıkla otantiklik araması sebebiyle kültür turizminde otantikliği anlamının önemini vurgulamıştır.

Bu araştırmanın temel problemi, restorasyon çalışmaları sonrası turizme kazandırılan Hamamönü bölgesinin ziyaretçiler tarafından otantik bulunup bulunmadığıdır. Araştırmanın amacı ise kültür turları ile Hamamönü'ne gelen yerli ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Otantiklik konusunda uluslararası düzeyde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Fakat, kültürel miras açısından oldukça zengin bir şehir olan Ankara ve bünyesinde bulunan Hamamönü bölgesi için daha önceden otantiklik konusunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışma özgün bir değer taşımaktadır. Restorasyon ve sokak sağlıklaştırma çalışmaları sonrası bölge tarihi dokusunu ve nostaljik yapısını korumaya devam etmiş midir ve bu bağlamda ziyaretçiler tarafından otantik bulunmakta mıdır sorularına cevap bulunması açısından da araştırma önemlidir.

Naoi (2004), turistlere otantikliğin yansıtılması için kültürel miras alanlarının muhafaza edilmesinin önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda, tez çalışmasının araştırma alanı olan Hamamönü bölgesinde yapılan restorasyon ve sokak sağlıklaştırma çalışmaları ile kültürel miras unsurlarının muhafaza edilmesi ve yaşatılmaya çalışması otantikliğin yansıtılması açısından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otantik kavramın kökleri varoluşçuluk felsefesine dayanmaktadır. Bu bağlamda otantiklik; psikanaliz, estetik, müzik, turizm, pazarlama ve markalaşma literatürlerinde önem kazanmıştır (Starr, 2011: 1). Çok sayıda alanda çalışma konusu olması nedeniyle otantik kavramı multidisipliner bir kavramdır. Otantiklik kavramı, modern toplumlardaki insanların, henüz bozulmamış ve kendi kültürel bağlamı dışında bulunabilecek orijinallik arayışı içinde seyahat etmelerini motive etmek için kullanılmıştır (Boonzaaier ve Wels, 2018: 182).

MacCannell (1976)'e göre modern kültürün ana düşüncesi otantik deneyim aramaktır. Çağdaş toplumda ve günlük yaşantımızın sınırları içerisinde otantiklik kavramı turizm ile hayat bulmaktadır. Turizmin temel nedeni olarak otantikliğe odaklanan MacCannell (1976), otantiklik arayışının modernitenin neden olduğu bireyin kendi yaşadığı topluma yabancılaşmasının sonucu olduğu fikrini ortaya koymaktadır. Otantiklik arayışı, geçmişe tanıklık etmiş kültürel miras alanlarının canlı kalmasını sağlayan turizmde aranmaktadır. Bu bakımdan, otantiklik mekanın kalitesine ilişkin algılar olarak görülmektedir (Croes, Lee ve Olson, 2013: 2). Ziyaretçilerin olumlu davranış eğilimlerini arttırmak adına kültürel miras yöneticileri, ziyaretçilerin iyi bir değer olarak algıladıkları yüksek kaliteli, tatmin edici deneyimler sunmak için önceliklerini belirlemelidir (Lee, Petrick ve Crompton, 2007: 402). Buradan yola çıkarak otantik algı ile algılanan değer arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Otantiklik, miras alanlarındaki psikolojik deneyimlerin bir bileşeni olarak kullanılır ve algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyete olan etkisi kontrol edilmektedir. Bu nedenle, otantiklik algısının, miras alanlarını ziyaret eden turistlerin algılanan değeri, memnuniyeti ve davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir. Ayrıca, algılanan değer memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, hem algılanan değer hem de memnuniyet, davranışsal niyetin öncülü olarak hareket etmektedir (Petrick ve Backman, 2002: 44-45). Bu araştırmaların genelinde algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleri üzerinde pozitif yönde etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

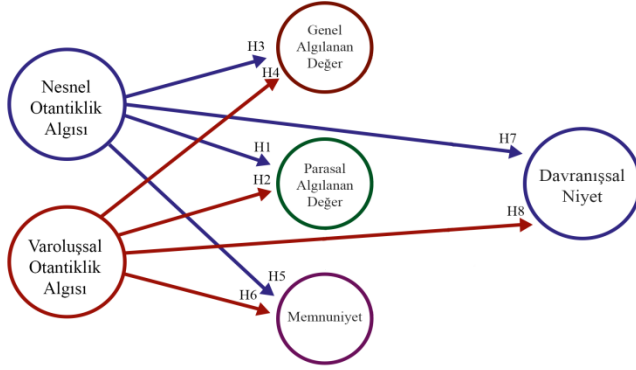
Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan ziyaretçiler kültür turu kapsamında Hamamönü'ne geldikleri için ortak bir paydada buluşmaktadırlar ve bu bağlamda homojen bir gruptur. Dolayısıyla, kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın örnekleme için uygun bir yöntemdir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'nın Altındağ İlçesi'ne bağlı Hamamönü bölgesine gününbirlik ya da konaklamalı kültür turları ile gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda Hamamönü bölgesine gününbirlik ya da konaklamalı kültür turları ile gelen ziyaretçilerin net sayısına ulaşılamamıştır. Evreni bilinmeyen bir popülasyonun örneklem büyüklüğü hesaplanmak istendiğinde anlamlılık düzeyi % 5 olarak kabul edilirse örneklem sayısı minimum 384 olmalıdır (Sarmah, Hazarika ve Choudhury, 2013: 36).

Bu araştırmada minimum sayının üzerine çıkılarak toplam 500 adet anket formu hazırlanarak kültür turlarına eşlik eden profesyonel tur rehberlerine anket formları teslim edilmiştir. Anket formlarının toplam 457 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Kayıp verilerin ve uç değerlerin bulunduğu anket formları araştırmadan çıkarılarak toplam 421 anket formu analiz edilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonrasında çeşitli hipotezler kurulmuş ve buna bağlı olarak araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- H1:** Nesnel otantiklik algısı parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
- H2:** Varoluşsal otantiklik algısı parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
- H3:** Nesnel otantiklik algısı genel algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
- H4:** Varoluşsal otantiklik algısı genel algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
- H5:** Nesnel otantiklik algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.
- H6:** Varoluşsal otantiklik algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.
- H7:** Nesnel otantiklik algısı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
- H8:** Varoluşsal otantiklik algısı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında birincil verilerin toplanması için Hamamönü ziyaretçilerine yönelik olarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı boyutlarına ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek Kolar ve Zabkar tarafından 2010 yılında geliştirilmiş ve sonrasında Lee vd.nin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada kullanılmış olup sorumlu yazardan izin alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Otantiklik algısı ve algılanan değer birlikte ölçülmesinin bu araştırmanın konusuna da uygunluğu nedeniyle Lee vd.nin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada Ryu'nun (2012) çalışmasından uyarlanmış olan algılanan değer ölçeği bu araştırma için kullanılmıştır. Memnuniyet boyutu için de yine Ryu'nun (2012) yılında yapmış olduğu çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmış ve üç ifade ile ölçülmüştür. Davranışsal niyet boyutu ise Zeithaml, Berry

ve Parasuraman'ın 1996 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınarak bu araştırma için uyarlanmış ve iki ifade ile ölçülmüştür.

Anket formunun ilk bölümünde araştırma konusuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. İfadelerde 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelere yönelik; 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 7 ise "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarına denk gelmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın uygulamasına geçilmeden önce anket formlarında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve yeterliliğinin ölçülmesi amacıyla 50 kişilik ziyaretçi grubuna Mayıs 2018 tarihinde pilot uygulama yapılmıştır. 50 kişilik pilot uygulama sonucunda anket ifadelerinin hem anlaşılır hem de yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam 500 adet anket formu hazırlanarak kültür turlarına eşlik eden profesyonel tur rehberlerine anket formları teslim edilmiştir. Anket formlarının toplam 457 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Kayıp verilerin ve uç değerlerin bulunduğu anket formları araştırmadan çıkarılarak toplam 421 anket formu analiz edilmiştir.

Araştırmanın varoluşsal otantiklik algısı boyutunun içerisinde yer alan 1.ifade "Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim" ve algılanan değer boyutu içerisinde yer alan 1. ifade "Makul fiyatlıydı" basıklık değerinin normallik dağılımını dışarı çıkacak kadar çok yükselttiğinden analiz dışında tutulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği için boyutların ayrı ayrı Cronbach alpha değerlerine bakılmıştır. Buna göre, nesnel otantik algı ($\alpha =,946$); varoluşsal otantik algı ($\alpha =,940$); algılanan değer ($\alpha =,956$); memnuniyet ($\alpha =,898$); davranışsal niyet ($\alpha =,920$) olarak belirlenmiştir. Buna göre anket ölçeği yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Araştırmanın faktör analizinde algılanan değer boyutunda yer alan ifadelerden ilk üç ifadenin parasal değeri temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle söz konusu ifadeler parasal değer boyutu olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizine göre algılanan değer boyutu içerisinde yer alan 5. ifadenin "Kaliteli bir turizm hizmetiydi" yer aldığı boyutu temsil etmeyen bir içeriğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada içerik geçerliliğinin sağlanması nedeniyle algılanan değer boyutunda yer alan 5. ifade çıkarılmıştır.

Algılanan değer boyutunda yer alan 1. ifade ise "Makul fiyatlıydı" diğer algılanan değer boyutu ile 0,10'un üzerinde binişik değer aldığı için analiz dışında tutulmuştur ve keşfedici faktör analizi tekrar yapılmıştır. 2. keşfedici faktör analizinde bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve hiçbir ifadenin binişik faktör yüküne sahip olmadığı görülmüştür. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda nesnel otantiklik algısı, varoluşsal otantiklik algısı, parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet olmak üzere toplam 6 boyut çıkmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tüm veriler $p<,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, ziyaretçilerin nesnel otantiklik algılarını, varoluşsal otantiklik algılarını, algılanan değer düzeylerini, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini test eden ölçeklerin analizleri ve bu analizleri içeren çeşitli istatistikî tablolar bulunmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Araştırmanın anket formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durumu ve aylık gelirleri gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak sorular yer almaktadır. Demografik özelliklere ilişkin verilere dayanarak örneklem ile ilgili değerlendirilme yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

	Özellikleri	F	%
Cinsiyet	Kadın	212	50,4
	Erkek	209	49,6
	Toplam	421	100
Yaş	18-24	37	8,8
	25-34	44	10,5
	35-44	87	20,7
	45-54	105	24,9
	55-64	52	12,4
	65 ve üzeri	96	22,8
	Toplam	421	100
Medeni Durum	Bekar	204	48,5
	Evli	217	51,5
	Toplam	421	421
Aylık Gelir (TL)	2020 ve altı	94	22,4
	2021-4000	198	47,0
	4001-6000	96	22,8
	6001 ve üzeri	33	7,8
	Toplam	421	100

Tablo 1'e göre toplam 421 katılımcının 212'si yani % 50,4'lik bölümü kadın, 209'u yani % 49,6'lık bölümünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %8,8'i; 18-24 yaş grubunda, %10,5'i; 25-34 yaş grubunda, %20,7'si; 35-44 yaş grubunda, %24,9'u; 45-54 yaş grubunda, %12,4'ü 55-64 yaş grubunda ve % 22,8' i ise 65 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde %48,5'i bekarken %51,5'i evlidir. Son olarak, katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir grubunda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 22,4'ü ayda 2020 TL ve altı gelire sahipken % 47'si 2021-4000 TL, % 22,8'i; 4001-6000 TL, % 7,8'i ise 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 2'de araştırmaya katılanların nesnel otantiklik algısı, varoluşsal otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 2'ye göre ifadelerle ilişkin en düşük aritmetik ortalamalar; nesnel otantiklik algısı boyutunun altında yer alan "Bölgenin genel mimarisi ve imajı

bana ilham kaynağı oldu." (\bar{x} =5,51), "İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim." (\bar{x} =5,53), "Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı." (\bar{x} =5,59) ifadeleridir.

Tablo 2. Katılımcıların Ölçeklerle ilgili ifadelere verdikleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
Nesnel Otantiklik Algısı		
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	5,51	1,18
İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	5,53	1,111
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	5,61	1,06
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	5,7	1,089
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	5,59	1,219
Varoluşsal Otantiklik Algısı		
Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	5,88	0,935
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim	5,61	1,126
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim	5,62	1,144
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	5,68	0,977
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	5,63	1,163
Algılanan Değer		
Ekonomikti	5,61	1,078
Ulaşım giderleri ele alındığında edindiğim deneyim oldukça kaliteliydi.	5,68	0,992
Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi.	5,78	0,994
Burayı ziyaret etmeyi seçmem doğru bir karardı.	5,82	0,887
Genel deneyimin olumlu yöndeydi.	5,83	0,909
Bütün olarak düşünüldüğünde, yaşadığım deneyime değerdı.	5,86	0,971
Beklediğimden daha değerli bir deneyim oldu.	5,86	1,017
Seyahat etmek istediğim bir yerdi.	5,93	0,944
Bu ziyaret bana keyif verdi.	5,96	0,927
Bu ziyaret beni daha iyi hissettirdi.	5,96	0,945
Ankara'nın Hamamönü bölgesini ziyaret ettikten sonra, aklımdaki Hamamönü imajı olumlu yönde değışti.	5,88	0,97
Hamamönü destinasyonunu çok beğendim.	5,99	0,947
Memnuniyet		
Genel memnuniyet durumunuz nasıldır?	5,91	0,806
Memnuniyetiniz beklentilerinizi karşıladı mı?	5,87	0,788
Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?	6,02	0,87
Davranışsal Niyet		
Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	6,24	0,737
Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	6,21	0,731

(1=kesinlikle katılmıyorum, 7=kesinlikle katılıyorum)

Tablo 2'ye göre ifadelere ilişkin en yüksek aritmetik ortalamalar ise; davranışsal niyet boyutunun altında yer alan "Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim." (\bar{x} =6,24), "Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim." (\bar{x} =6,21), ve memnuniyet boyutunun altında yer alan "Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?" (\bar{x} =6,02) ifadeleridir.

Hipotez Testleri

Araştırmada boyutların birbirleri üzerindeki etkinin analiz edilmesi için çoklu ve basit regresyon analizleri uygulanmıştır.

Etki (Regresyon) Analizi Bulguları

Tablo 3. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Parasal Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	r^2	F
Sabit		9,516	,000	0,352	F=113,354
Nesnel Otantiklik Algısı	,052	1,057	,291		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,352	11,487	,000		

Tablo 3'te görüldüğü üzere, parasal algılanan değer bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, r^2 değerinin ,35 oranında çıkması dolayısıyla, otantik algının parasal algılanan değeri yüzde 35,2 oranında açıkladığı söylenebilir ($r^2=0,352$). Gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının, algılanan parasal değeri yaklaşık olarak üçte bir oranında açıkladığı görülmüştür ($r^2=0,352$). Dolayısıyla, ziyaret sonrası algılanan parasal değer pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının algılanan parasal değeri pozitif yönde etkilediği görülmektedir (β : 0,052). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (β : 0,352). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, genel algılanan değer bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, r^2 değerinin ,42 oranında çıkması dolayısıyla, otantik algısının parasal algılanan değeri yüzde 42 oranında açıkladığı söylenebilir ($r^2=0,420$). Dolayısıyla, gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının, algılanan genel değeri üçte birden fazlası oranında açıkladığı görülmüştür ($r^2=0,420$). Dolayısıyla, ziyaret sonrası algılanan genel değer pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının algılanan genel değeri pozitif yönde etkilediği görülmektedir (β : 0,569). Bununla birlikte

varoluşsal otantiklik algısının, genel algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (β : 0,121). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 3 ve Hipotez 4 desteklenmiştir.

Tablo 4. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	r^2	F
Sabit		13,643	,000	0,420	F=151,143
Nesnel Otantiklik Algısı	,569	2,620	,009		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,121	12,311	,000		

Tablo 5. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	r^2	F
Sabit		16,681	,000	0,356	F=115,288
Nesnel Otantiklik Algısı	,089	1,828	,068		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,539	11,075	,000		

Tablo 5'te görüldüğü üzere, ziyaretçi memnuniyeti bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, r^2 değerinin ,35 oranında çıkması dolayısıyla, otantiklik algısının ziyaretçi memnuniyetini yüzde 35 oranında açıkladığı söylenebilir ($r^2=0,356$). Dolayısıyla, gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının, ziyaretçi memnuniyetini yaklaşık olarak üçte bir oranında açıkladığı görülmüştür ($r^2=0,356$). Dolayısıyla, ziyaret sonrası ziyaretçi memnuniyetinin pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (β : 0,89). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (β : 0,539). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 5 ve Hipotez 6 desteklenmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, davranışsal niyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, r^2 değerinin ,13 oranında çıkması dolayısıyla, otantiklik algısının ziyaretçi memnuniyetini yüzde 13 oranında açıkladığı söylenebilir ($r^2=0,135$). Dolayısıyla, ziyaret sonrası davranışsal niyetin pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının davranışsal niyeti pozitif yönde

etkilediği görülmektedir (β : 0,234). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (β : 0,177). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 7 ve Hipotez 8 desteklenmiştir.

Tablo 6. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	r^2	F
Sabit		22,058	,000	0,135	F=32,553
Nesnel Otantiklik Algısı	,234	4,142	,000		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,177	3,134	,002		

Kolar ve Zabkar (2010) yapmış oldukları çalışmada turizmde otantik bir destinasyonun değerinin ziyaretçiler tarafından yüksek düzeyde algılanacağını belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının algılanan parasal değer ve algılanan genel değer üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular literatürü desteklemiştir.

Pazarlamanın, kültür turizmi ve kültürel miras alanlarındaki uygulaması gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Örnek olarak, müze, sergi gibi birçok kültürel etkinliğe gösterilen ilgi ve deneyim değerlendirmesi, ziyaretçilerin algıları ve memnuniyetleri ile doğrudan bağlantılıdır (Rojas ve Camarero, 2007: 525). Buna ek olarak, kültürel miras turistlerinin deneyimlerinin bir sonucu olan otantiklik, turistlerin davranışsal niyetlerini geliştirmek için önerilmektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 197). Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre ise ziyaretçilerin otantiklik algıları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ile ilişkili olup bu değişkenler üzerinde pozitif yönde etki etmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Otantiklik konusu kültüre dayalı turizm çalışmalarının temel araştırma konusu haline gelmiştir (Chhabra, 2008: 427). Turistlerin kültürel turizm ürününde ya da hizmetinde otantiklik araması terim tanımında geniş bir tartışma başlatmıştır. Otantiklik, turizm alanında özellikle kültür turizmi çalışmalarında yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Yerli literatür incelendiğinde turizmde otantiklik ile ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yabancı literatürde daha yoğun bir şekilde çalışılan otantiklik konusunun algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri ile ilişkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın modelini oluşturan otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutlarının birbirleriyle ilişkilerini ölçen araştırmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle literatürde boşluğun doldurulması açısından bu araştırma önem taşımaktadır. Elde edilen araştırma sonuçları, otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutlarının birbirleri üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi açısından hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır. Araştırma sonuçlarının sağladığı teorik ve pratik bu bölümde tartışılmıştır.

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere göre turizmde otantiklik konusu ile ilgili çalışmaların bir kısmı otantikliği açıklamak üzere yapılmış olan kavramsal çalışmalardır (Boonzaaier ve Wels, 2018; Bryce, Murdy ve Alexander, 2017; Cohen, 2007; Croes, Lee ve Olson, 2013; Dueholm ve Smed, 2014; Morcillo vd., 2017; Paddock ve Schofield, 2017; Wang, 1999; Zhu, 2012). Bazı araştırmacılar, kültürel turizm tüketiminde önemli bir itici güç, motivasyon unsuru veya özel ilgi alanı olarak otantik algı konusunu araştırmışlardır (Grayson ve Martinec, 2004; Kolar ve Zabkar, 2010; Ramkisson ve Uysal, 2014). Bazı araştırmacılar ise otantiklik kavramının farklı değişkenler ile ilişkisini inceleyerek kavramı açıklamaya çalışmışlardır. Turizmde otantiklik kavramını, Lalıcı ve Weismayer (2017); memnuniyet ve sadakat, Lee vd. (2016); algılanan değer ve memnuniyet; Ramkisson (2015); memnuniyet ve aidiyet, Yi vd. (2018) ise sadakat değişkeni ile ölçerek açıklamaya çalışmışlardır. Kolar ve Zabkar (2010) ise, otantikliğin kültür turizminde oynadığı kritik rolü vurgulamıştır ve turistlerin davranışlarını anlamada bu kavramın yardımcı olacağını savunmuştur.

Bu noktaya kadar belirtilen konular, literatürde turizm alanında otantiklik konusu ile ilgili mevcut çalışmalar olsa da konu ile ilgili boşlukların olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan bu boşlukların doldurulması için yapılan bu çalışmada, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri kullanılarak otantiklik kavramı incelenmiştir. Araştırma yapılırken tarihi geçmiş çok eski dönemlere dayanan ve restorasyon çalışmaları ile yeniden yaşanabilir bir yer haline gelen ve bu süreçte turizme kazandırılan Hamamönü bölgesinin uygulama alanı olarak seçilmesi diğer araştırmalardan farklı bir yaklaşımı ortaya koymuştur. Hamamönü'nün uygulama alanı olarak seçilmesinin en büyük nedeni ise ziyaretçilerin otantik algılarının ölçülerek restorasyon çalışmaları sonrası bölgenin otantik dokusunu koruyup koruyamadığının ortaya konulmasıdır.

Araştırma bulgularına göre, nesnel otantiklik algısı ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 5,51 düzeyindedir. Varoluşsal otantiklik algısı ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamasının ise 7 üzerinden minimum 5,61 düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ortalamasının üzerinde olduğu için ziyaretçiler Hamamönü bölgesini hem nesnel hem de varoluşsal açıdan otantik bulmuşlardır.

Araştırmanın bir diğer teorik katkısı ise algılanan değer değişkenine yönelik olarak elde edilen sonuçlardır. Araştırmada uygulanan keşfedici faktör analizi neticesinde algılanan değer değişkeninin parasal algılanan değer ve genel algılanan değer olmak üzere iki alt boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre, parasal algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 5,61 düzeyindedir. Genel algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalaması ise 7 üzerinden minimum 5,73 düzeyindedir. Buradan da ziyaretçilerin Hamamönü'nü, değer açısından yüksek düzeyde algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Memnuniyet, uzun vadede turist davranışlarının temel belirleyicisi olmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Petrick ve Backman, 2002; Chen, 2008). Dolayısıyla, memnuniyet kavramı turizm alanında önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmanın bir diğer teorik katkısı da memnuniyet değişkenine yönelik olarak elde edilen sonuçlardır. Araştırma bulgularına göre, memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 5,87 düzeyindedir. Buradan da ziyaretçilerin Hamamönü gezisinden memnun ayrıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli teorik katkısı ise davranışsal niyet boyutuna ilişkin elde edilen sonuçlardır. Araştırma bulgularına göre, davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadeler verilen

cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 6,21 düzeyindedir. Buna göre, ziyaretçilerin Hamamönü gezisi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre tüm hipotezler doğrulanmış ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi olduğu ve birbirleri üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, algılanan değer düzeyinin yüksek olması nesnel ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerine bağlıdır. Buradan yola çıkarak, ziyaretçilerin otantik buldukları mekanları veya aktiviteleri, onlara harcadıkları zaman, para gibi unsurlar ele alındığında değer açısından daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Dolayısıyla, nesnel ve varoluşsal otantikliğin artırılması adına çalışmalar yapılmalıdır. Müze bağlantılı bir kavram olarak ortaya çıkan nesnel otantikliğin artırılması için bölgede müze sayısı artırılabilir. Aktivite odaklı olan varoluşsal otantikliğin artırılması için ise gelenek ve görenekleri yaşatan etkinliklerin sayısının artırılması faydalı olabilir.

Araştırma bulguları göz önüne alındığında, gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik birtakım öneriler ortaya konulmuştur. Bu önerilerin göz önünde bulundurularak benzer araştırmaların yapılmasının, literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya konulan öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Öncelikle, bu araştırmada kültür turizmi alanında otantiklik konusunun önemi vurgulanmıştır. Tarihi ve kültürel miras açısından oldukça zengin olan Türkiye’de turizm alanında benzer çalışmaların yapılması araştırmacılara önerilmektedir.
- Ziyaretçilerin otantiklik algısının ölçümüne yönelik yapılan araştırmaların çok az sayıda olması sebebiyle gelecekte yapılacak araştırmalarda otantiklik algısının bu çalışmada yapıldığı gibi değişken olarak kullanılması önerilmektedir.
- Araştırma kapsamında, ziyaretçilerin otantiklik algılarına yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca otantiklik algısının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fakat anket uygulaması sadece yerli ziyaretçilere yapılmıştır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda yabancı ziyaretçilere anket uygulaması yapılarak farklı kültürlerle sahip ziyaretçilerin otantiklik algıları ile algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri ölçülebilir ve bu bağlamda kültürler arası karşılaştırma yapılabilir.
- Araştırmanın ilk bölümünde ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarına ilişkin sorular sorulmuş ve Hamamönü’nü ziyaret motivasyonlarına ilişkin ortalamalar açıklanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda motivasyon bir değişken olarak kullanılıp kültür motivasyonunun otantik algı üzerindeki etkisi ölçülebilir.
- Ziyaretçilerin Hamamönü seyahatlerine ilişkin soruların yer aldığı son bölümde ziyaretçilerin daha önce Hamamönü’nü ziyaret edip etmedikleri veya daha önceden kaç kere ziyaret ettiklerine yönelik sorular sorulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ziyaretçilerin seyahat durumlarının otantik algılarının üzerindeki etkisi ölçülebilir.
- Hamamönü gibi tarihi geçmişe sahip olup restorasyon çalışmaları sonrası turizme kazandırılan destinasyonlarda otantiklik algısı çalışmaları yapılarak destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Hamamönü’ne gelen ziyaretçilere yönelik olarak yapılan bu araştırma restorasyon öncesinde ve sonrasında bölgede yaşayan yerel halk ile görüşmeler yapılarak geliştirilebilir. Böylece hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın otantiklik algısı ölçülüp değerlendirme yapılabilir. Bölgenin restorasyon çalışmaları öncesi durumunu bilen yerel halkın bu hususta görüşlerinin alınması oldukça faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Boonzaaier, C. and Wels, H. (2018). Authenticity lost? The Significance of Cultural Villages in the Conservation of Heritage in South Africa, *Journal of Heritage Tourism*, 13(2): 181-193.

Bryce, D., Murdy, S. and Alexander, M. (2017). Diaspora, Authenticity and the Imagined Past. *Annals of Tourism Research*, 66: 49-60.

Chen, C.F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42: 709-17.

Chhabra, D. (2008). Positioning Museums on an Authenticity Continuumsanc. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 427-447.

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

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

Craik, J. (2002). *The Culture of Tourism. Touring Cultures*. Routledge. London.

Croes, R., Lee, S. H. and Olson, E. D. (2013). Authenticity in Tourism in Small Island Destinations: a Local Perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2): 1-20.

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

Dueholm, J. and Smed, K. M. (2014). Heritage Authenticities – A Case Study of Authenticity Perceptions at a Danish Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4): 285-298.

Grayson, K. and Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 296-312.

Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A Consumer-based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31(5): 652-664.

Lalicic, L. and Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *In Information and Communication Technologies in Tourism içinde* (ss.781-794).

Lee, S. Y., Petrick, J. F. and Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. and 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.

Littrell, M. A. (1996). Shopping Experiences and Marketing of Culture to Tourists. *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing içinde* (ss. 107-120).

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York.

- McKercher, B. and Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45-58.
- Morcillo, J. M., Schaaf, F., Schneider, R. H. and Robertson-von Trotha, C. Y. (2017). Authenticity Through VR-based Documentation of Cultural Heritage. A Theoretical Approach Based on Conservation and Documentation Practices. *Virtual Archaeology Review*, 8(16): 35-43.
- Naoi, T. (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 45-63.
- Paddock, C. and Schofield, J. (2017). Authenticity and Adaptation: the Mongol Ger as a Contemporary Heritage Paradox, *International Journal of Heritage Studies*, 23:4.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38-45.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, Satisfaction and Place Attachment: A Conceptual Framework for Cultural Tourism in African Island Economies. *Development Southern Africa*, 32(3): 292-302.
- Ramkissoon, H. and Uysal, M. (2014). Authenticity as a Value Co-creator of Tourism Experiences. *Creating Experience Value in Tourism* içinde (ss. 113-124).
- Reisinger, Y. (1994). Tourist—Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2): 24-28.
- Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Rosenfeld, R. A. (2008). Cultural and Heritage Tourism. *Municipal Economic Tool Kit Project*.
- Ryu, K., Lee, H.-R. and 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.
- Sarmah, H. K., Bora-Hazarika, B. and Choudhury, G. (2013). An Investigation on Effect of Bias on Determination of Sample Size on the Basis of Data Related to the Students of Schools of Guwahati. *International Journal of Applied Mathematics & Statistical Sciences (IJAMSS)*, 2(1): 33-48.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Starr Jr, R. (2011). *The Certification of Authenticity: Effects on Product Perception* (Doctoral Dissertation). University of Auckland, New Zeland.
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2013). Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic, and Interpersonal Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3): 197-208.
- UNWTO (2018). <http://sdt.unwto.org/content/cultural-heritage-1>, [Erişim Tarihi: 12.12.2018].

Wang, N. (1999) 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.

Yi, X., Fu, X., Yu, L. and Jiang, L. (2018). Authenticity and Loyalty at Heritage sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*, 67: 411-424.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1495-1513.