

Araştırma Makalesi / Research Article

YAVAŞ TURİZM BAĞLAMINDA ÖZGÜNLÜK, MEKÂNSAL BAĞLILIK VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HALFETİ ÖRNEĞİ

Dr. Kazım DAĞ 

Milli Eğitim Bakanlığı, (kzmdgnrhk@gmail.com)

Doç. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU 

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bingöl, (sinankys42@gmail.com)

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG 

Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Gaziantep, (bulentdemirag@windowslive.com)

ÖZET

Bu çalışma, yavaş turizmi özgünlük ve mekânsal bağlılık kavramıyla ilişkilendirerek davranışsal niyetin farklı faktörlerden etkilenebilme durumunu araştırmaktadır. Cittaslow (sakin şehir), yaşam tarzında yavaşlığı teşvik eden sosyal bir hareket ve organizasyondur. Türkiye’de yavaş şehir kapsamında yer alan Halfeti ilçesi araştırma alanı olarak seçilerek veriler bu bölgedeki turistlerden toplanmıştır. Kolayda örneklem metodu kullanılarak, çalışma 415 anket verisiyle analize tabi tutulmuştur. Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) analiz programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, özgünlük ve özgünlüğün boyutlarının (objektif, yapısal ve varoluşsal) mekânsal bağlılık ve boyutlarını (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ancak özgünlüğün yapısal boyutunun mekânsal bağlılık boyutlarından yer etkisi ve yer sosyal bağı arasında olumlu bir etki bulunamamıştır. Diğer yandan mekânsal bağlılık ve boyutlarının (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özgünlük, Mekânsal Bağlılık, Yavaş Turizm, Davranışsal Niyet.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHENTICITY, PLACE ATTACHMENT AND BEHAVIORAL INTENTION IN THE CONTEXT OF SLOW TOURISM: THE CASE OF HALFETI

ABSTRACT

The study investigates that behavioral intention can be affected by different factors, by associating slow tourism with the concept of authenticity and place attachment. Cittaslow is a social movement and organization that promotes slowness in lifestyle. Halfeti district, which is within the scope of slow city in Turkey, was chosen as the research area and the data were collected from the tourists in this region. Using the convenience sampling method, the study was analyzed with the data of 415 questionnaires. Smart PLS 3 (PLS-SEM) analysis program was used to test the proposed model. According to the results of the structural equation model, it was determined that the dimensions of authenticity and authenticity (objective, structural and existential) positively affect place attachment and dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond). However, no positive effect was found between place effect and place social bond, which are the dimensions of attachment to the place of the structural dimension of authenticity. On the other hand, it has been determined that place attachment and its dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond) have a positive effect on behavioral intention.

Keywords: Authenticity, Place Attachment, Slow Tourism, Behavioral Intention.

www.ijmbe.org ISSN:2147-9208 E-ISSN:2147-9194

http://dx.doi.org/10.17130/ijmbe.1037121

Başvuru Tarihi: 15.12.2021, Yayına Kabul Tarihi: 23.02.2022

Bingöl Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu,

24.11.2021 Tarihli ve 33117789/044/38555 Sayılı Karar

1. Giriş

Hayatımızın hızlanması küreselleşmenin etkilerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ritim seyahat, iş, alışveriş vb. alanlarda olumsuz etkiler oluşturarak hayatın birçok alanında fark edilmektedir. Stres ve hız tıbbi sorunlara yol açarak modern dünyadaki yemek ve yeme alışkanlıkları, sağlığı olumsuz etkilemektedir. Ancak, bazı insanlar bu duruma tavır alarak yeni bir yaşam tarzı için öncülük etmişlerdir. Her şey, yeni bir hareket olan Slow Food (yavaş yemek)'un ortaya çıktığı gastronomi alanında başlamaktadır. Yavaş yemek, fast food kavramının önemli bir düşmanı olarak yerel ürünleri, keyifli yemekleri ve sağlıklı yiyecekleri teşvik etmektedir. Yavaş yemek hareketinin felsefesi birkaç yönde gelişmiştir ve bunlardan biri de Cittaslow (sakin şehir), yavaş seyahat ve turizmdir (Paul, 2014:17). İnsanların bu "yavaşlama" arzusu, streslerini atmak, hızlarını yavaşlatmak ve iyi oluşlarına bir katkı olarak değerlendirilmektedir (Oh vd., 2016). Yavaş hareketin fikirlerinden yola çıkarak bu ilke ve felsefenin turizme uygulanması yavaş turizme öncülük etmiştir. Yavaş turizm kavramının merkezinde, tatilleyen deneyimlerin niceliği ve hacmine ulaşmaktan çok deneyimlerin kalitesine doğru bir kayma vardır. Yavaş turizm insanları birbirine bağlarken yerel kültürlere, tarihe ve çevreye saygı duyan ve sosyal sorumluluğa değer veren bir turizm biçimidir (Heitmann vd., 2011:119). Yerellik önemli görülmeyle birlikte şehrin veya manzaranın tadını çıkarmak için yavaşlamak önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Gardner, 2009).

Turizm alanı, yeni turizm biçimlerinin artan bir şekilde yayılmasına tanık olmaktadır. İnsanlar doğal çevreyi (ekoturizm) takdir etmek, farklı kültürleri tanımak (kültür turizmi), insanların ve yerlerin özgün kalıntılarını ziyaret etmek (miras turizmi), çevre, yerel sakinler ve ziyaretçiler arasındaki uyumu öğrenmek (yeşil turizm) veya istenen tıbbi tedavileri ve hizmetleri (sağlık/medikal turizm) elde etmek için seyahat etmektedirler. Turizmin bu yeni ilgi alanlarını geniş ölçüde destekleyen, çevresel sürdürülebilirlik ve kişisel/sosyal refah gibi iki itici güçtür. Bu çevresel ve kişisel kaygılardan ortaya çıkan yeni ilgi alanı, yavaş turizm olarak adlandırılan başka bir turizm türüdür (Oh vd., 2014:1). Yavaş turizm, kitle turizminin antitezi olarak (Timms & Conway, 2012:405) son yıllarda alternatif olarak sunulmaktadır. Yerel temasa ve yakındaki turistik yerlere odaklanma, yerel ürünlerin ve mirasın tüketimi, temiz enerji kullanımı, ekolojik ve etik vizyon gibi radikal olarak farklı ilkelerle turizm yapmanın başka bir yolu olarak hem bölge sakinlerinin hem de turistlerin yaşam kalitesinin korunmasını amaçlamaktadır. Yavaş turizm, destinasyonu daha derinlemesine keşfetmek için daha yavaş yolculuklar üretmekte, karbon ayak izini azaltarak unutulmaz bir seyahat deneyimi elde etmeyi taahhüt etmektedir (Valls vd., 2019:1).

İnsanların artan özgünlük arayışları turizmde de sürmektedir. Ziyaretçilerin turizm nesnesine verdikleri değer veya değerlendirmeye göre özgünlük algılarını oluşturmaları önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. İnsanların günlük hayatlarında sahte, asılsız olarak değerlendirdikleri tatmin edici bulunmayan olgulardan kaçınmaları, turizm bağlamında özgünlüğü ve özgün deneyimleri değerli kılmaktadır. Bu çalışma objektif, yapısal ve varoluşsal alt boyutlarıyla değerlendirilen özgünlüğün yavaş turizmde de anlaşılmasına katkı sunarak yavaş turizm olgusunu anlamak için bir yönelim içermektedir. Özgünlüğün turizm literatüründeki önemi çalışmalarda vurgulanmakta (Wang, 1999; Barthel-Bouchier, 2001; Fawcett & Cormack, 2001; Grunewald, 2002; Taylor, 2001) ve etkileri araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yavaş turizm bağlamında özgünlüğün, turistlerin mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak ve

davranışsal niyete yansımalarının neler olacağını ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçları, yavaş turizmde özgünlüğün daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayarak özgünlüğün belirli bir mekânsal bağlılıktaki rolünü açıklamaya çalışacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yavaş Turizm

Yavaş turizm kavramının kökeni, 1980’lerde İtalya’da başlayan yavaş yemek ve yavaş şehirler gibi daha kurumsallaşmış bazı toplumsal hareketlere kadar uzanmaktadır. Genellikle hız ve hareketlilik ile yakın ilişkisi vurgulanarak sürdürülebilir turizm ile sıklıkla bağlantılı bir kavram olmuştur. Yavaş turizmin odak noktası, kişisel tatmin ve refaha yol açan yollarla zaman ve mekân uygulamasına kaymaktadır (Oh vd., 2014:1). Yavaş şehir, kültürel değerleri yerel düzeyde ileten ve yaşam tarzında yavaşlığı teşvik eden bir sosyal hareket ve organizasyondur (Han vd., 2019:108). Yavaş turizm 2000’li yıllarda, standart gıda ürünlerine, fast food ve kökeni bilinmeyen gıdalara karşı yerel ürünler, sağlıklı beslenme ve izlenebilirliği kabul edilen gıdalar lehine yavaş gıda hareketinden esinlenerek gelişmiştir (Valls vd., 2019:2).

Yavaş turizm, 90’ların başlarında, büyüyen bir yeni turizm grubunun olgunlaşan ihtiyaçlarını karşılayarak yenileyici bir kitle turizmine alternatif savunuculuğuna dayanan tanıtıcı bir modeldir. Günümüzün yabancılaşmış kapitalist yaşam dünyalarında biriken zaman-mekân baskılarını hafifletmeye odaklanmaktadır. Yavaş turizm, kitle turizminin sistem üzerinden taşınan turist miktarını artırmaya dayanan, ürün standardizasyonunun antitezi olarak daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir turizm ürünü sunan benzersiz bir kimliğe sahiptir. Daha genel olarak, yavaş turizm yerel ayırt ediciliğe odaklanmaktadır (Conway & Timms, 2010:332). Yavaş ziyaretçiler, hızla geçip gidenlerin aksine, doğal ve yerleşik miras, yerel mutfak, gelenekler ve destinasyonlarının bazı özel nitelikleri hakkında daha fazla bilgi edinmektedirler. Bu ziyaretçiler yerel pazarda gezinmek, atmosferi özümsemek, bir zanaatkârdan bir şeyler satın almak, yerel halkla sohbet etmek, otantik bir restoranda yemek yemek için oyalanmak, rehberli bir tur atmak için zaman ayırarak daha özgün bir deneyime sahip olmaktadırlar (Caffyn, 2012:77).

Yavaş turizm aynı zamanda, kimlik gerçekleştirme baskısının ortasında zaman eksikliği duygularını hafifletmek için paket turlar ve tatil çıkma gibi “hızlı eğlence” ve “hızlı turizm”den kaçınmak anlamına gelmektedir (Moore, 2012). Yavaş turizm hareketi, daha fazla destinasyon yerel çevre ve miras deneyimine odaklandıkça popülerlik kazanmaktadır (Valls vd., 2019:1). Yavaş turizmin faydaları, sürdürülebilir turizm hedeflerini açıkça ilerleterek olumlu çevresel sonuçları destekleyen girişimleri teşvik etmektedir. Bu nedenle yavaş turizm, turizm destinasyonlarının arz yönlü sorunlarına ve endişelerine daha fazla öncelik vermektedir (Conway & Timms, 2012: 72-73).

2.2. Özgünlük

Özgünlük; gerçekliği, doğruluğu ve samimiyeti çağrıştırmaktadır (Lau, 2010:484). Hayatın olağan akışında deneyimlenen şeylerin giderek daha fazlası, birçok insan tarafından asılsız, ikinci el, sahte olarak değerlendirildiğinden tatmin edici bulunmamaktadır (Splitter, 2008:136). Bu nedenle özgünlüğün yavaş turizmde de önemli olduğu değerlendirilmektedir. Özgünlük, dizinsel özgünlük (nesnel gerçekler), ikonik özgünlük (öznel ve yapıcı ilişkiler) ve

varoluşsal özgünlük (varoluşsal güdüler) etkileşimi olarak algılanmaktadır. Özgünlük ya nesnel gerçekler ya da bireylerin bir nesneyi kendisine karşı doğru olarak algılayıp algılamadığıyla ortaya çıkmaktadır (Dağ & Durmaz, 2020:63). Özgünlük algıların, toplum ve tüm bu özgünlük fikrini düşünen birey arasındaki bir etkileşimi içermektedir (Beer, 2008:153). Turizm bağlamında özgünlük, ziyaretçiler tarafından verilen bir değer veya değerlendirmedir. Turizm nesnesi, bir özgünlük sembolü olarak kabul edildiği için özgün olarak deneyimlenebilmektedir (Shang, vd., 2020:173).

2.2.1. Objektif Özgünlük

Objektif özgünlük, özgünlüğü mutlak bir standartla ölçülebilen turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak ele almaktadır (Chhabra, 2012). Objektif özgünlük, bir nesnenin ya da ortamın gerçek ya da gerçek olduğunu (Ebster & Guist, 2005:43), uzmanlar tarafından değerlendirilebilen bir varlığın nesnel olarak ölçülebilir bir kalitesi olarak ifade edilmektedir (Shang vd., 2020:173). Dolayısıyla objektif özgünlük, orijinallerin gerçekliğini ifade etmektedir. Buna uygun olarak, turizmdeki özgün deneyimler, orijinallerin otantikliğine dair bilişsel bir deneyime eşittir (Wang, 1999:352). Objektif özgünlük, öncelikle nesnelere, eserlerin, yapıların ve benzerlerinin gerçekliğine odaklanır (Rickly-Boyd, 2012b:272) ve gözlemlenebilir şeylerin gerçekliğinin sosyal olarak inşa edilmiş bir yorumu olarak karakterize edilmektedir (Reisinger & Steiner, 2006:69). Objektif görüş özgünlüğün, bir nesne var olduktan sonra ona eklenen doğal bir nitelik olduğunu iddia ederek (Yuan vd., 2014:342), orijinallerin gerçek olup olmadığıyla ilgili bir endişeye dayanmaktadır. Özgünlük, turistin dışında bir ürün, olay, kültür veya yer gibi bir nesnede doğal olarak bulunan bir özellik olarak bulunmaktadır. Bu, özgünlüğü ölçülebilir bir kalite veya özellik hâline getirmektedir (Cook, 2010:138).

2.2.2. Yapısal Özgünlük

Yapılandırmacılara göre, özgünlük nesnel olarak belirlenemez. Özgün olarak görülen şey görecelidir (Ebster & Guist, 2005:44) ve kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığa yansımalarıdır (Shang vd., 2020:173). Bu bakış açısına göre özgünlüğün inşası, sosyal bir süreç olarak ifade edilmektedir (Beverland vd., 2008; Grayson & Martinec, 2004). Yapısal özgünlük, “*kişisel bir profile (örneğin, geçmiş deneyim, yaşam ve duygu) göre kişisel bir bakış açısıdır ve statik olarak ölçülebilen bir kavramdan ziyade sosyal yapıcı bir yorumlama sürecidir*” (Yuan vd., 2014:348). Yapısal özgünlük, turistler veya turizm üreticileri tarafından gezilen nesnelere imgeleri, beklentileri, tercihleri, inançları vb. açıdan yansıtılan özgünlüğü ifade etmektedir. Turizmdeki özgün deneyimler ile gezilen nesnelere otantikliği birbirinin kurucu unsurlarıdır. Bu anlamda, gezilen nesnelere özgünlüğü aslında simgesel özgünlüktür (Wang, 1999:352). Yapısal özgünlükte turist deneyimi veya varlık durumundan ziyade turistin nesneyi algılamasına vurgu yapılarak (Torabian & Arai, 2013:5), özgünlüğün gerçekte var olmadığını, daha çok çıkarların ve arzuların bir izdüşümü yoluyla yaratıldığı öne sürülmektedir (Cook, 2010:138).

2.2.3. Varoluşsal Özgünlük

Gezilen nesnelere özgün olup olmadığına bakılmaksızın varoluşsal özgünlüğün turizmde alternatif bir kaynak olduğu ileri sürülmektedir. Bu, varoluşsal özgünlüğün çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabildiğini göstermektedir (Wang, 1999:349). Varoluşsal özgünlük,

turizm faaliyetleri yoluyla üretilebilen veya sürdürülebilen bir varlık durumunu ifade etmektedir. Varoluşsal özgünlük, turistlerin kendi deneyim durumuna odaklanarak etkinliklerden ilham alan bir özgünlüğün peşinden gidebilmesidir (Shang vd., 2020:173). Özünde varoluşsal özgünlük, bir kişinin kendisine karşı dürüst olduğunda kazandığı özgünlük duygusu anlamına gelmektedir (Yuan vd., 2014:344). Steiner & Reisinger (2006) “*kişinin kendi benliği ile temas hâlinde olması, kendini bilmesi, kendi kimliğini bilmesi ve sonrasında kendi benliği ile uyum içinde yaşamasını*” özgün olmak olarak değerlendirmektedir (Steiner & Reisinger, 2006:300).

Varoluşsal özgünlük, turistik faaliyetler tarafından etkinleştirilecek olan potansiyel bir varoluşsal varlık durumunu ifade etmektedir. Varoluşsal özgünlüğün, gezilen nesnelere gerçekliği ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır (Wang, 1999:352). Bu nedenle turistlerin kişisel duygularını, deneyimlerini ve değerlerini varoluşsal özgünlük ile açıklamak daha yerinde olacaktır. Bilgiye ve benliğin farkındalığına odaklanan varoluşsal özgünlük, özgünlüğü kişisel gelişimin sağlanıp sağlanmadığı veya içsel arzuların karşılanıp karşılanmadığı gibi benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak ifade edilmektedir (Cook, 2010:139). Başka bir deyişle varoluşsal özgünlük, bir turistik çekiciliğin öznel duygusu, vizyonu ve boyutu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2019:101).

2.3. Mekânsal Bağlılık

Bağlılık ve onunla ilişkili duygular, bağlanma kavramının merkezinde yer almaktadır (Pretty vd., 2003:275). Mekânsal bağlılık, insanlar ve belirli yerler arasındaki duygusal bir bağ veya bağlantıdır (Hidalgo & Hernandez, 2001:274). Mekânsal bağlılık terimi, turizmle ilgili mevcut literatürde her zaman insanlar ve mekânsal ortamlar arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve keşfetmek için kullanılmıştır. Mekâna bağlılığın, duygular, biliş (ideoloji, bilgi ve inançlar) ve uygulamaya (eylemler ve davranışlar) dayalı, insanlar ve yer arasında duygusal faktörlerin ilk sırada yer aldığı bir bağlantı olduğuna inanılmaktadır (Shang, vd., 2020:174). Mekânsal bağlılığa ilişkin mevcut çalışmalar, insan-mekân bağına odaklanan bir dizi boyutu yansıtmaktadır. Öncelikli olarak mekânsal bağlılık, yer bağımlılığı ve yer kimliği olmak üzere iki boyutla ilişkilendirilmişse de (Williams & Vaske, 2003; Yuksel vd., 2010; Pretty vd., 2003; Shang, vd., 2019; Kyle vd., 2004) sonraki çalışmalarda yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağı olmak üzere dört boyutta kullanılmıştır (Ramkissoon vd., 2012; Halpenny, 2010; Han vd., 2019). Gerçekleştirilen çalışmada benzer şekilde mekânsal bağlılık; yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağı olarak dört alt boyutta ele alınmış ve diğer değişkenlerle ilişkilendirilmiştir.

2.3.1. Yer bağımlılığı

Yer bağımlılığı, ziyaretçilerin belirli bir yere işlevsel bağlılıkları ve ziyaretçilerin belirli aktivite ihtiyaçlarını karşılayabilen, bir yerin benzersiz niteliklerini temsil eden sosyal ve fiziksel kaynaklar hakkındaki farkındalıkları olarak tanımlanmaktadır (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle vd., 2004; Scannell & Gifford, 2010; Gross & Brown, 2008). Bağımlılık, hem coğrafi bölgeye yönelik öznel duygu hem de sakinlerin davranışı, sosyal katılım ve kişisel kaynakların bağımlılığı açısından tanımlanmaktadır. Yer bağımlılığı, sakinlerin yer duygusunun hedefe yönelik davranışsal bileşenini dikkate almaktadır (Pretty vd., 2003:275).

2.3.2. Yer Kimliği

Yer kimliği, mekânsal bağlılık araştırmalarında en sık kullanılan kavramlardan biri olarak mekânsal bağlılığın da en önemli oluşunu olarak değerlendirilmektedir. Bireyin belirli yerlere veya ortamlara gúçlü duygusal bağlılığını ve bir yer ile kişinin hem bilişsel hem de duyuşsal oğeleri içeren kişisel kimliği arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Gross & Brown, 2006:697). Yer kimliği, bir yer ile bireyin kişisel kimliği arasındaki bağlantısıdır (Kyle vd., 2004; Moore & Graefe, 1994). Turistler belirli bir yeri ziyaret ettiklerinde, o yerin duygusal veya sembolik anlamı ile o yerdeki birikmiş deneyimleriyle kimlikleri gelişmektedir (Moore & Graefe, 1994). Yer kimliği, bireylerin kendi kimliklerine katkıda bulunan ve çeşitli fiziksel ortamlarla deneyimlerini yapılandırmalarına yardımcı olan bir faktördür. Aynı zamanda, bir birey ile bir ortam, bir birey ile doğal dűnya arasındaki sembolik olarak önemli bir bağlantı olarak tanımlanmıştır (Halpenny, 2010:410). Yer kimliği, kişinin deneyimini hem etkilemektedir hem de ondan etkilenecek bir kişinin veya grubun o yerle olan kimliğine atıfta bulunmaktadır (Kastenholz vd., 2020:4).

2.3.3. Yer Etkisi

Yer etkisi, bireylerin bir yerdeki ortamlarla paylaştığı duygusal bağları ifade etmektedir (Jorgensen & Stedman, 2001). Araştırmacılar, bireylerin bir yere karşı duygularını inşa ederek geliştirdikleri, biliş veya yargıların ötesine geçen duygusal bir bağlanmaya dikkat çekmişlerdir (Han vd., 2019:109). Yer etkisi, ağırlıklı olarak duygulara dayanarak bireylerin bir yer hakkındaki duygularını oluşturmalarına ve ona anlam vermelerine izin vermektedir. Doğal ortamlar olumlu duyguları artırma eğilimindedir ve bu ortamlarla daha gúçlü duygusal bağlar oluşturulmaktadır (Ramkissoon & Mavondo, 2014:675).

2.3.4. Yer Sosyal Bağı

Bir yerdeki bireyler ve diğer bireyler, topluluklar ve kűltürler arasındaki sosyal ilişkileri açıklayan yer sosyal bağıdır (Kyle vd., 2005). Araştırmacılar, bireyin bir yerdeki önemli diğer kişilerin (örneğin aile ve yakın arkadaşlar) varlığında yaşadığı deneyimlerin yer temelli bir sosyal baė oluşturduğuna dikkat çekmiştir (Han vd., 2019; Scannell & Gifford, 2010). Yer sosyal bağı, insanların belirli bir yerdeki sosyal etkileşimlerden elde edilen deneyimlerinin önemini yansıtmaktadır. İnsanları birbirine bağlayan bu olumlu bağlar, bir yerin fiziksel özelliklerine sahip olan bağlardan daha gúçlü olabilmektedir (Ramkissoon & Mavondo, 2014:675).

2.4. Davranışsal Niyet

Tüketici davranışlarını anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre mal veya hizmet geliştirme çabalarında yönetimi kolaylaştırmaktadır. Davranışsal niyet, tüketicilerin belirli şekillerde davranma arzusu ve gelecekteki davranışları açıklayan bir önerme olarak ifade edilmektedir (Ratnasari vd., 2020: 6). Davranışsal niyet, bir tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik belirli bir şekilde hareket etme eğilimi olarak tanımlanarak (Altunel & Koçak, 2017), bir tüketicinin kısa vadeli gelecekte mal veya hizmet tüketmeyle ilgili öngörülebilir davranışı işaret etmektedir (Dean & Suhartanto, 2019:2). Bir kişinin davranışsal niyeti, tutumuyla yakından ilişkilidir ve davranışsal niyet, bir bireyin bir tutum nesnesine ilişkin olarak belirli bir şekilde beklenen veya planlanan gelecekteki davranışını ifade etmektedir (Swan & Trawick,

1981). Davranışsal niyet, turizm endüstrisinde turistlerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Lien vd., 2011). Yavaşlığın ve daha uzun süreli konaklamaların faydaları, turistlerin zamana ve mekâna değer verme niyetleriyle ilişkilendirilmektedir (Lin, 2017:390).

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Yavaş Turizmde Özgünlük

Turizm çalışmalarında özgünlüğün neyi temsil ettiği açık değildir. Gezilen destinasyonların ve olayların bir özelliğini mi, bir ruh hâlini mi, yoksuz turizme yönelik bir varlık modunu mu yansıttığı net değildir (Reisinger & Steiner, 2006:65). Bu çalışmada özgünlük, yavaş turizmle ilişkilendirilerek mekânsal bağlılık faktörüne bağlı olarak araştırma odağını oluşturmuştur. Bu nedenle Shang vd. (2020), turizm bağlamında özgünlüğü, ziyaretçiler tarafından verilen bir değer veya değerlendirme olarak açıklamaktadırlar. Turizm nesnesi, bir özgünlük sembolü olarak kabul edildiği için özgün olarak deneyimlenebilmektedir (Shang, vd., 2020:173). Dolayısıyla yavaş şehir kapsamında deneyimlenen Halfeti'nin bir turizm destinasyonu olarak bünyesinde barındırdığı eşsiz özelliklerle özgün olarak algılanması olası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle özgünlüğün alt boyutları olarak değerlendirilen objektif, yapısal ve varoluşsal özgünlüğün turizm bağlamında neyi ifade ettiğini açıklamak yerinde olacaktır.

Objektif özgünlük, turistler tarafından algılanacak gezilen nesnelere olan orijinalerin özgünlüğünü belirterek özgünlüğü ölçmek için kullanılan mutlak ve nesnel bir ölçüt bulunduğunu belirtmektedir (Wang, 1999:351). Dolayısıyla özgünlüğü, mutlak bir standartla ölçülebilen turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak ele almaktadır (Chhabra, 2012; Shang, vd., 2020). Yapıcı özgünlükte özgün deneyimin, gezilen nesnelere özgün olarak tanınmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu bakımdan yapıcı özgünlük ile kastedilen, ziyaret edilen şeyin nesnel olarak ölçülebilir bir niteliği değil, sosyal insanın sonucudur. Yani, doğal olarak özgün oldukları için değil, inançlar açısından inşa edildikleri için özgün görünürler (Wang, 1999:351). Yapısal özgünlük, kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığı yansımaları olarak nitelendirilmektedir (Shang, vd., 2020:173).

Bilgiye ve benliğin farkındalığına odaklanan varoluşsal özgünlük, özgünlüğü kişisel gelişimin sağlanıp sağlanmadığı veya içsel arzuların karşılanıp karşılanmadığı gibi, benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak ifade edilmektedir (Cook, 2010:139). Varoluşsal özgünlük, turizmde özgün deneyimlerin ayırt edici bir kaynağıdır. Nesnelere öznel niteliği veya yansıtılmış öznel niteliği olan nesneyle ilgili durumun aksine, varoluşsal özgünlük, turistik faaliyetler tarafından etkinleştirilecek olan potansiyel bir varoluşsal varlık hâlidir (Wang, 1999:351).

Varoluşsal olarak özgün deneyim arayışı, duygular, duyumlar, ilişkiler ve benlikle meşgul olma ile sonuçlanmaktadır (Rickly-Boyd, 2012b:273). Özgün ya da gerçek ürünü satın alarak nesnel özgünlüğün elde edilebileceği açık olsa da postmodern tüketiciler özgünlüğü yalnızca gerçek öğeye sahip olmak olarak görmemektedir. Özgünlük, daha çok bireyin kişilerarası ve sosyal kimlik iddialarıyla ilgili deneyimlerdir (Yuan vd., 2014:351). Varoluşsal özgünlük içsel bir gerçekleştirilmeyi içerirken yapısal özgünlük, beklentilerin

dışsal bir yansımasıdır (Cook, 2010:139). Deneyimsel faaliyetlerden kaynaklanan varoluşsal özgünlük ve turistlerin yapıcı özgünlüğüne ilişkin algılar turist memnuniyetinde en etkili faktör olarak görülmektedir (Park vd., 2019:106). Bu nedenle varoluşsal özgünlük çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabilmektedir (Wang, 1999:349).

3.2. Özgünlük ve Mekânsal Bağlılık

Turistler, yavaş turizme uygun olan yavaş şehirlerden özgün ve otantik ortamı elde edebilirler (Shang, vd., 2020:174). Araştırma alanı olarak seçilen Halfeti birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi değerlere sahip olan küçük sakin bir ilçedir. Beresül (Savaşan) köyü ve Rumkale (Aziz Nerses kilisesi, Barşavma Manastırı, su sarnıçları ve su kuyuları) gibi tarihi yerler turistler tarafından ziyaret edilmektedir (CittaslowTürkiye, 2021). Bu tür eserlerin varlığı, mekânsal bağlılığı etkileyerek turistler ve yerler arasında etkileşim oluşturmaktadır. Sakin şehir destinasyonları, insanlar, yerler ve kaynaklar arasındaki etkileşimi teşvik ederek benzersiz özelliklerini korumayı ve yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Han vd., 2019:108).

Turizm endüstrisi veya diğer yöneticiler tarafından ortama herhangi bir müdahalenin olmaması anlamında özgünlük, hayatın akışı olarak ifade edilmektedir (Pearce, 2007:86). Özgünlüğün, gerçek ve doğru gibi kelimelerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Beer, 2008:158). Objektif özgünlüğün, turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak (Chhabra, 2012) değerlendirildiğinden, bir nesnenin ya da ortamın gerçek ya da doğal olduğu ifade edilmektedir (Ebster & Guist, 2005:43). Yani bir varlığın nesnel olarak ölçülebilir bir kalitesi olarak belirtilmektedir (Shang vd., 2020:173). Dolayısıyla bünyesinde bu tür doğal özellikleri barındıran Halfeti'nin objektif bakış açısıyla özgün olarak değerlendirilmesi olası görülmektedir. Böylece objektif özgünlüğün yer bağımlılığını etkilemesi öngörülmektedir.

Yapısal özgünlükte, özgünlük nesnel olarak belirlenmeyen göreceli bir yapı (Ebster & Guist, 2005:44), kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığa yansımaları (Shang vd., 2020: 173) ve sosyal bir süreç olarak ifade edilmektedir (Beverland vd., 2008; Grayson & Martinec, 2004). Dolayısıyla yapıcı özgünlük turistler tarafından gezilen yerin özellikleri, beklentileri ve tercihleri açıklayabilen bir özellik olarak ifade edilebilir. Özgünlüğün somut bir varlık olmadığı ancak bunun yerine, gözlemcileri tarafından ortama veya ürüne verilen bir yargı veya değer olduğu belirtilmektedir (Moscardo & Pearce, 1999:416). Özgünlük daha çok gözlemci tarafından nesneye verilen bir yargı veya değerdir ve turistler tarafından gezilen yerin önceki beklentilerine ve imajına büyük ölçüde bağlıdır (Stepchenkova & Belyaeva, 2020:2). Özgünlük, nesnelere veya öznelere ilişkin olmaktan ziyade atfedilen kültürel bir değerdir (Olsen, 2002). Bu da özgünlüğün kısmen turistlerin deneyimine bağlı olduğu ve özgünlükte turistlerin algısının etkili olduğu belirtmektedir. Bu yaklaşım, turistin deneyiminin ve bakışının ya da turistin beklentilerinin inşasının, özgünlük iddiaları için hayati olduğunu kabul etmektedir (Cook, 2010:138).

Varoluşsal özgünlük, objektif özgünlükte olduğu gibi nesnel ölçütlerle hareket etmez. Varoluşsal özgünlükte gezilen nesnelere gerçekliği ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır (Wang, 1999:352). Varoluşsal özgünlük, bir turistik çekiciliğin öznel duygusu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2019:101). Bilgiye ve benliğin farkındalığına odaklanan varoluşsal özgünlük, özgünlüğü kişisel gelişimin sağlanıp sağlanmadığı veya içsel arzuların

karşılıklı karşılanmadığı gibi, benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak ifade etmektedir (Cook, 2010:139). Başka bir deyişle varoluşsal özgünlük, bir turistik çekiciliğin özne duygusu, vizyonu ve boyutu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2019:101).

Objektif, yapıcı ve varoluşsal özgünlük boyutlarının mekânsal bağlılığa etkileri bu boyutların bakış açısına göre farklı olabilmektedir. Objektif bakış, nesnel bir ölçütü ele alırken yapısal bakış, sosyal bir süreç inşası olarak ele almaktadır. Varoluşsal bakış ise benlikle ilgili olarak değerlendirilen duygusal bir yatırım olarak değerlendirmektedir. Turizm bağlamında özgünlüğün, etiketi yerel halk tarafından yapılan festivalleri, ritüelleri, hediye eşyaları, kıyafetleri, mutfağı veya konaklama yerlerini satmak için kullanılan (Wang, 1999) bir özellik olarak değerlendirildiği düşünüldüğünden mekânsal bağlılığı etkilemesi oldukça olasıdır. Özellikle Halfeti'nin tarihsel gerçeğiyle muazzam eserler barındırması oldukça ilgi çekicidir. Turistler tarafından özgünlük, gerçeklik, tarihsel gerçeğe yakınlık olarak da değerlendirilmektedir (Rickly-Boyd, 2012a:130). Waitt (2000) özgünlüğü, tarihi ve kültürel geçmişle bağlantılı olarak tanımlamıştır. Özgünlük genellikle yerel alanla ilişkilendirilmiştir (Waitt, 2000:838). Tarihi ve kültürel birçok özelliği bünyesinde barındıran Halfeti'nin özgünlüğü alt boyutlarında belirtilen birçok özelliğiyle yansıtmasının olası olduğu değerlendirilmektedir.

Bireye mekânsal bağlılığın faydaları arasında daha iyi bir yaşam kalitesi, daha iyi fiziksel ve psikolojik sağlık, daha tatmin edici sosyal ilişkiler ve kişinin fiziksel çevresinden daha fazla memnuniyet bulunmaktadır (Anton & Lawrence, 2014:451). Dolayısıyla bu faydalara bakıldığında mekânsal bağlılık ve özgünlüğün pozitif olarak ilişkili olduğu belirtilmektedir (Ram vd., 2016). Belhassen vd. (2008), de hac vazifesini yerine getiren kişilerin, ibadetleri aracılığıyla deneyimledikleri özgünlük nedeniyle kutsal yerlere bağlandıklarını doğrulamaktadır.

Jiang vd. (2017)'ne göre varoluşsal özgünlük, yer bağımlılığı ve yer kimliğini olumlu yönde etkilemektedir. Yer kimliği, kişinin benlik kavramını hem ifade etme hem de onaylama fırsatı sunduğunda gelişmektedir. Özgün deneyimler sayesinde birey kendini daha özgürce temsil etmektedir. Bir ziyaretçinin, gerçek benliğe dayalı samimi kişiler arası etkileşimlerde bulunduğu, anlamlı sosyal ilişkiler kurması ve böylece bir yere sosyal bağ geliştirmesi daha olası değerlendirilmektedir (Buchmann vd., 2010). Debenedetti vd. (2014) özgünlüğün yer etkisini arttırdığını ifade etmişlerdir. Jiang vd. (2017) araştırmalarında varoluşsal özgünlüğün yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi ve yer sosyal bağını desteklediğini bulmuşlardır. Bütün bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Özgünlük, mekânsal bağlılığı olumlu etkiler.

H1a: Objektif özgünlük, yer bağımlılığını olumlu etkiler.

H1b: Objektif özgünlük, yer kimliğini olumlu etkiler.

H1c: Objektif özgünlük, yer etkisini olumlu etkiler.

H1d: Objektif özgünlük, yer sosyal bağını olumlu etkiler.

H1e: Yapısal özgünlük, yer bağımlılığını olumlu etkiler.

H1f: Yapısal özgünlük, yer kimliğini olumlu etkiler.

H1g: Yapısal özgünlük, yer etkisini olumlu etkiler.

H1h: Yapısal özgünlük, yer sosyal bağımlılığını olumlu etkiler.

H1i: Varoluşsal özgünlük, yer bağımlılığını olumlu etkiler.

H1j: Varoluşsal özgünlük, yer kimliğini olumlu etkiler.

H1k: Varoluşsal özgünlük, yer etkisini olumlu etkiler.

H1l: Varoluşsal özgünlük, yer sosyal bağımlılığını olumlu etkiler.

3.3. Turizmde Davranışsal Niyet ve Mekânsal Bağlılık

Sakin şehir destinasyonları bir yer duygusunu besler (Radstrom, 2014) ve bireylerin, yerlerin benzersiz özelliklerini belirlemelerine yardımcı olur (Park & Kim, 2016). Bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri yerlerle ilgili kendi anlamlarını ve ilişkilerini geliştirmeleri beklenmektedir (Han vd., 2019:108). Bir yer, insanları doğal çevre ile birbirine bağlar, özdeşleşme, tatmin ve benzersiz ortamlar için endişe uyandırır (Moore & Graefe, 1994), böylece insan duygularını, algılarını ve davranışlarını etkiler (Harris vd., 1996). Turistler, özellikle bir sakin şehir destinasyonuna seyahat edenler, sakin şehir felsefesi altında yavaş turistler olarak kendi kimliklerini ifade ederler ve onaylarlar. Spesifik olarak, turistlerin öz kimlikleri (yani yavaş turistler olarak) ve yerle olan ilişkileri (yani yavaş turizm destinasyonu) seyahat sonrası karar vermeyi teşvik ederek yer kimliğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Han vd., 2019:109).

Bir kişinin davranışsal niyeti, tutumuyla yakından ilişkili olarak, bireyin belirli bir durumda beklenen veya planlanan gelecekteki davranışını ifade etmektedir (Shang vd., 2020:174). Davranışsal niyet, turizm endüstrisinde turistlerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Lien vd., 2011). Davranışsal niyeti, gelecekteki seyahat davranışının önemli bir yordayıcısı olarak, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirirken ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduğunu da yansıtmaktadır (Cheng & Lu, 2013:770). Turistlerin davranışsal niyetleri bir destinasyonu ziyaret etme niyeti yönünde olabilir (Choe & Kim, 2018:3). Turistler, deneyim yoluyla destinasyonun niteliklerini ve niteliksel yönlerini algılayarak varoluşsal özgünlüğü tetikleyen yapıcı özgünlüğün önemini onaylayarak turizm destinasyonlarına ilişkin bilişsel bağlılıklar oluştururlar. Yaşanılan etkinliklerde algılanan genel yapı, atmosfer ve özgünlüğün turistlerin gelecekteki davranışsal niyetinde önemli bir anlam ifade ettiğini göstermektedir (Park vd., 2019:106). Gustafson (2001) ve Fried (2000), yer kimliğinin bilişsel bir yapı olduğunu öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla yer kimliği, günlük rutinler ve istisnai durumlar sırasında kişinin kendisini çevresel bağlamlar içinde konumlandırma eylemlerinden gelişmektedir. Kişinin yaşadığı topluluk, yerin deneyimleri ve imgeleri, benliğin sembolik bir uzantısını oluşturacak şekilde inşa edilmiş kişisel anlamlara sahip olabilmektedir (Pretty vd., 2003:275). Bir yerin kişinin kendi kimliğiyle bütünleştiğine dair ifadeleri ile bu tür kişisel konumlandırma, kişinin kendini tanımlarken o yeri benimsediğini gösterebilmektedir.

Sonuçlar, yer bağlılığının davranışsal niyeti etkileyen tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mekânsal bağlılık, davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. (Han vd., 2019:108). Deneyim ve mekânsal bağlılık arasındaki doğrudan ilişkiye dair kanıtlar, olumlu duyguların varlığı, deneyimi ve yer bağlılığının yanı sıra davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir (Loureiro, 2014:7). Yer bağlılığı ve destinasyon, tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Culha,

2020: 22). Yer bağılılığının, ağızdan ağıza iletişim (Chen vd., 2014) ve destinasyon tavsiyesi niyeti gibi çeşitli gelecekteki davranışsal niyetleri veya destinasyon sadakatini etkilediğini doğrulanmıştır (Hosany vd., 2017; Liu vd., 2019; Prayag vd., 2018). Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Mekânsal bağıllık, turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkiler.

H2a: Yer bağımlılığı, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

H2b: Yer kimliği, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

H2c: Yer etkisi, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

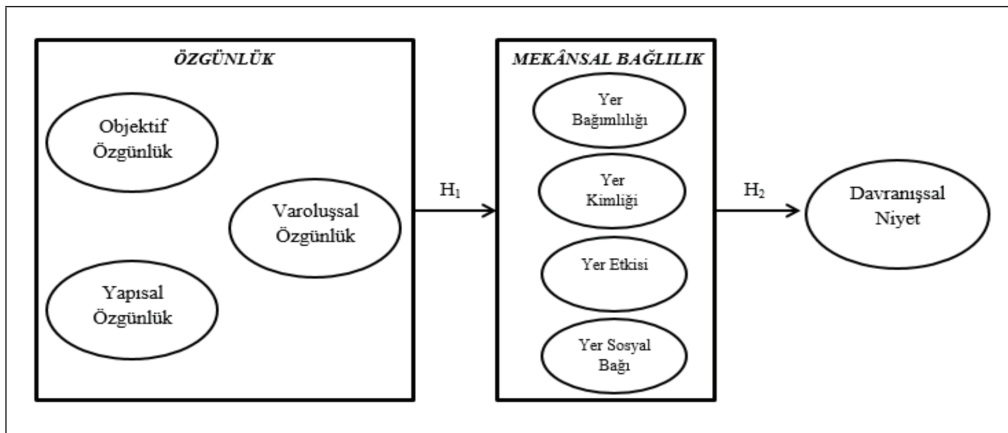
H2d: Yer sosyal bağı, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

4. Yöntem

Bu araştırma, çalışma alanı olarak Türkiye'deki yavaş şehirlerden biri olan Şanlıurfa'daki Halfeti ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Birecik Barajı nedeniyle bir bölümü sular altında kalan, sakin ve huzur veren özelliğiyle Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesinin 2013 yılında sakin şehir ağına katılan Halfeti, turistlerin yavaş turizmi deneyimleyebilecekleri tipik bir yavaş turizm destinasyonudur. Yavaş bir şehir olarak Halfeti birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi değerlere sahip olan küçük sakin bir ilçedir. İlçeye gelen turistler Fırat nehri üzerinde tekne ile Çekem Mahallesi, Beresül (Savaşan) köyü ve Runkale'yi (Aziz Nereses kilisesi, Barşavma Manastırı, su sarnıçları ve su kuyuları) ziyaret ederek su altında kalan evler, ağaçlar, camiler, mağaralar (kız mağarası), çay bahçeleri ve mağara kafeleri incelemektedirler. Ayrıca doğa yürüyüş parkurları ve dağ bisiklet parkurları ile eşsiz doğa içinde kanyonlar, kuşlar, endemik bitkiler (siyahgül) ve endemik böcekler ilgi alanı oluşturmaktadır (CittaslowTürkiye, 2021).

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenmesi düşünülen araştırma modeli Şekil 1'de aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Yüz yüze yapılan anket, 448 birey üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı veriler neticesinde 33 anket değerlendirmeden çıkartılmış ve çalışmada 415 anket analize tabi tutulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan; cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir seviyesine ait sorular kategorik olarak yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde özgünlük (objektif, yapısal, varoluşsal), mekânsal bağlılık (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 33117789/044/38555).

4.1.1. Özgünlük

Özgünlük değişkenine ait soruların ölçümü için Shang vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek üç boyutlu olup toplam 14 ifadeden oluşmaktadır. İlk boyut olan objektif özgünlük toplamda dört ifadeyi içermektedir (1) Genel mimari, Türkiye’nin güneyindeki geçmişin stilini yansıtmaktadır. (2) Burada eşsiz bir manzara vardır. (3) Burada temiz yöresel yemekler vardır. (4) Burada orijinal kırsal manzara hakkında bilgi bulunmaktadır. İkinci boyut olan yapısal özgünlük benzer şekilde dört ifadeyi içermektedir. (1) Yöre halkının gerçek hayatını gördüğümü düşünüyorum. (2) Halfeti’nin huzurlu ve rahat ortamını hissedebiliyorum. (3) Buradaki sahneler aslında yerel yaşamda geçiyor gibi görünüyor. (4) Halfeti’nin basit ve sessiz ruh hâlini hissedebiliyorum. Özgünlüğün son boyutu olan varoluşsal özgünlük altı ifadeden oluşmaktadır. (1) Halfeti’de başlı başına daha kendim ve öznel oluyorum. (2) Kendimi bu yavaş atmosfere kaptırıyor ve bundan keyif alıyorum.(3) Halfeti’deki bu atmosferde kendim ve yaşam hakkında daha fazla şey keşfedebiliyorum.(4) Yöre halkı ile doğal, özgün ve arkadaşça iletişim kurabilirim. (5) Halfeti halkının yaşam tarzına oldukça katılıyorum. (6) Başkalarıyla doğal, özgün ve arkadaşça bir şekilde iletişim kurmaya hazırım.

4.1.2. Mekânsal Bağlılık

Mekânsal bağlılık değişkenine ait soruların ölçümü için Han vd. (2019)’nin çalışmasından 12 maddelik ölçek kullanılmıştır. Mekânsal bağlılık toplam dört boyutta (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) incelenmiş, her boyut üç ifade ile açıklanmıştır. Yer bağımlılığı “(1) En çok keyif aldığım aktiviteler için ortam ve olanaklar yavaş şehir tarafından sağlanıyor. (2) Yavaş şehirde boş zaman aktiviteleri yapmak diğer yerlerden daha önemlidir. (3) Yapmayı sevdiğim şey için, yavaş şehrin sağladığı ortam ve olanaklardan daha iyi bir şey hayal edemiyorum.” şeklinde kullanılmıştır. Yer kimliği “(1) Yavaş şehri ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.(2) Yavaş şehrin benim bir parçam olduğunu hissediyorum. (3) Yavaş şehirle güçlü bir şekilde özdeşleşirim.” olarak belirtilmiştir. Bir diğer boyut olan yer etkisi “(1) Yavaş şehre çok bağlıyım. (2) Yavaş şehre seyahat etmeyi diğer yerlerden daha

çok seviyorum. (3) Yavaş şehri ziyaret etmekten, diğer şehirleri ziyaret etmekten daha fazla tatmin oluyorum.” şeklinde kullanılmıştır. Son boyut olan yer sosyal bağı ise benzer şekilde üç ifadeden oluşmuştur:“(1) Arkadaşlarımın/ailemin çoğu yavaş şehri başka yerlere tercih ediyor. (2) Yavaş şehirde arkadaşlarımla/ailemle çok güzel anılarım var. (3) Yavaş şehri ziyaret etmek ailemle/arkadaşlarımla vakit geçirmemi sağlıyor.”

4.1.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet ise tek boyut olarak dört ifade ile Loureiro (2014)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. (1) Bu kırsal yer hakkında diğer insanlara iyi konuşacağım. (2) Biri tavsiyemi isterse bu kırsal yeri tavsiye edeceğim. (3) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kırsal yeri ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (4) Gelecekteki tatillerimde bu kırsal yere geri dönmeyi planlıyorum.

4.2. Veri Analizi

Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) yazılımı kullanılmıştır. Hair vd. (2011)'ne göre PLS-SEM, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlamaktadır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve küçük örneklemeler ile işlem yapabilmektedir (Hair vd., 2019). Smart PLS, veri analiz yöntemini ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamada değerlendirmektedir (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinin gerçekleştirilmesinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. İç tutarlılığının hesaplanması için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için ise dışsal gösterge yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Ayrım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelin değerlendirme sürecinde, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara bakıldığında bireylerin yaş aralığının %23,9'unun 55-64 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin cinsiyetlerine bakıldığında; %59'u kadın, %41'i erkektir. Bireylerin medeni durumları incelendiğinde %51,1'i evli ve %48,9'u ise bekârdır. Bireylerin %39,8'i lisans mezunudur. Bireylerin gelir algılarına bakıldığında, %56,1'i kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

5.2. Ölçüm Modeli Sonuçları

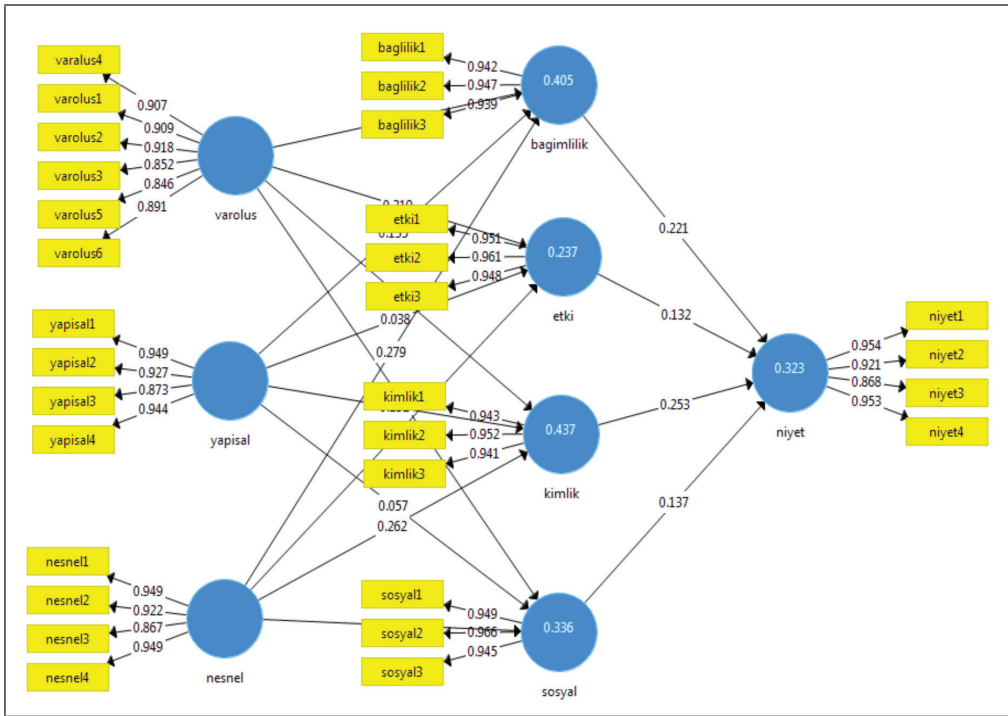
Ölçüm modeli için gerekli hesaplamalar Smart PLS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hair vd. (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014).

Tablo 1: Güvenirlilik ve Geçerlilik

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
Objektif Özgünlük	0,941	0,958	0,944	0,851
Yapısal Özgünlük	0,942	0,959	0,944	0,853
Varoluşsal Özgünlük	0,946	0,957	0,949	0,788
Yer Bağımlılığı	0,937	0,960	0,938	0,888
Yer Kimliği	0,940	0,962	0,940	0,893
Yer Etkisi	0,950	0,968	0,951	0,909
Yer Sosyal Bağ	0,950	0,968	0,952	0,910
Davranışsal Niyet	0,943	0,959	0,949	0,855

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin belirtilen sınır yüklerinden fazla olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 1 ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Açıklanan Ortalama Varyans



Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell & Larcker (1981)’in kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon değerlerinin AVE

karekökü ile karşılaştırılarak test edilmesidir. Mevcut çalışmada elde edilen AVE karekök değerlerinin (koyu renkli değerler), diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyon değerlerinden daha yüksek çıkmış ve böylece ayırım geçerliliğinin doğruluğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
Objektif Özgünlük	0,922							
Yapısal Özgünlük	0,571	0,924						
Varoluşsal Özgünlük	0,683	0,568	0,888					
Yer Bağımlılığı	0,570	0,472	0,581	0,942				
Yer Kimliği	0,583	0,496	0,608	0,552	0,945			
Yer Etkisi	0,421	0,323	0,464	0,375	0,407	0,954		
Yer Sosyal Bağ	0,489	0,389	0,559	0,384	0,412	0,384	0,954	
Davranışsal Niyet	0,551	0,593	0,573	0,463	0,486	0,357	0,365	0,925

HTMT oranı, Fornell ve Larcker kriterinin doğruluğunu test etmek ve ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak görülmektedir (Hair vd., 2016). Bu bakımdan ayırt edicilik HTMT oranı ile yeniden değerlendirilmiştir. Henseler vd. (2016)’ne göre 1’den küçük HTMT değerlerinin ayırım geçerliliği için yeterli olduğu belirtilmiştir. Çalışmada HTMT’nin tüm değerlerinin 1’in altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Ayırım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
Objektif Özgünlük								
Yapısal Özgünlük	0,604							
Varoluşsal Özgünlük	0,723	0,599						
Yer Bağımlılığı	0,606	0,502	0,614					
Yer Kimliği	0,620	0,527	0,643	0,588				
Yer Etkisi	0,444	0,341	0,488	0,397	0,431			
Yer Sosyal Bağ	0,517	0,411	0,589	0,405	0,436	0,300		
Davranışsal Niyet	0,582	0,626	0,605	0,491	0,515	0,376	0,383	

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre ki-kare değeri 8834.389 bulunurken, SRMR 0.051 sonucu ile kritik değer olan 0.08’den (Hu & Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair vd. (2013), 1’e yakın bir NFI değerini iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.889 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

5.3. Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin tespiti için VIF, R^2 , f^2 , Q^2 ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF, değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının belirlenmesi için gerçekleştirilen bir yapısal model analizidir (O'Brien, 2007). Diamantopoulos & Siguaw (2006) 3'ün altındaki VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda VIF değerlerinin uygun değerlere sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Determinasyon katsayısını hesaplamak için R^2 değeri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde genel olarak orta derecede bir etkisinin olduğunu göstermektedir. R^2 sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

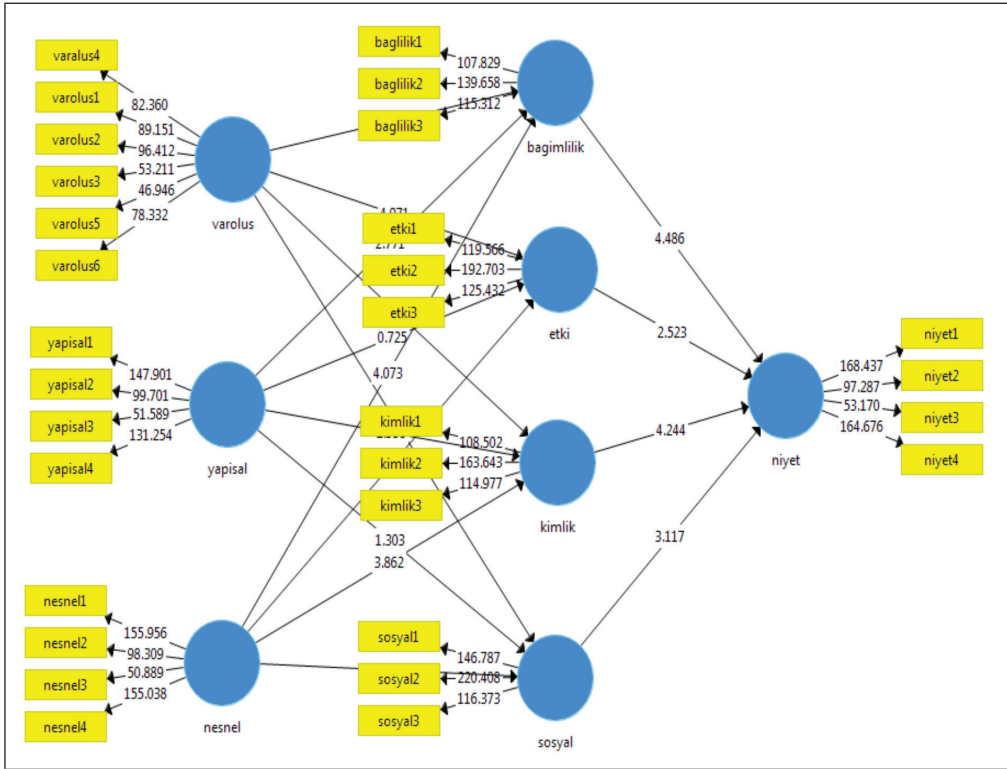
Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2	Q^2
Model							
H ₁ Ö.>>>M.BAĞ	0,321	0,063	7,823	0,000***			
H _{1a} O.Ö>>>Y.B.	0,279	0,069	4,073	0,000***	2,062	0,064	0,355
H _{1b} O.Ö>>>Y.K.	0,262	0,068	3,862	0,000***	2,062	0,059	0,386
H _{1c} O.Ö>>>Y.E.	0,181	0,067	2,727	0,007**	2,062	0,021	0,212
H _{1d} O.Ö>>>Y.S.B	0,182	0,062	2,914	0,004**	2,062	0,024	0,301
H _{1e} Y.Ö>>>Y.B.	0,135	0,049	2,771	0,006**	1,627	0,068	
H _{1f} Y.Ö>>>Y.K.	0,152	0,051	2,958	0,003**	1,627	0,025	
H _{1g} Y.Ö>>>Y.E.	0,038	0,052	0,725	0,469	1,627	0,071	
H _{1h} Y.Ö>>>Y.S.B	0,057	0,043	1,303	0,193	1,627	0,119	
H _{1i} V.Ö>>>Y.B.	0,314	0,063	4,942	0,007**	2,055	0,080	
H _{1j} V.Ö>>>Y.K.	0,342	0,058	5,938	0,000***	2,055	0,101	
H _{1k} V.Ö>>>Y.E.	0,319	0,064	4,971	0,000***	2,055	0,065	
H _{1l} V.Ö>>>Y.S.B	0,403	0,064	6,261	0,000***	2,055	0,038	
H ₂ M.BAĞ>>>D.N	0,389	0,061	8,561	0,000***			0,271
H _{2a} Y.B>>>D.N	0,221	0,049	4,486	0,000***	1,548	0,047	
H _{2b} Y.K>>>D.N	0,254	0,060	4,244	0,000***	1,626	0,058	
H _{2c} Y.E>>>D.N	0,132	0,052	2,523	0,012*	1,261	0,020	
H _{2d} Y.S.B>>>D.N	0,137	0,044	3,117	0,002**	1,272	0,022	

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *; Ö: Özgünlük, M.BAĞ: Mekânsal Bağlılık, O.Ö: Objektif Özgünlük, Y.B: Yer Bağımlılığı, Y.K: Yer Kimliği, Y.E: Yer Etkisi, Y.S.B: Yer Sosyal Bağ, Y.Ö: Yapısal Özgünlük, V.Ö: Varoluşsal Özgünlük, D.N: Davranışsal Niyet

Yapısal modelin değerlendirilme süreci etki büyüklüğü analizi f^2 ile devam etmiştir. Etki büyüklüğü analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. f^2 değeri 0,02'nin altında veya eşdeğeri ise, düşük bir etki anlamına

gelmektedir. f^2 0,15 değeri gösteriyorsa orta etki, 0,35 ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Mevcut araştırmada f^2 genel olarak gizil değişkenlerin düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 4). Q^2 modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir metottur. Analiz, bağımlı değişkenleri indikatörlerine ait tüm gözlemlerin dögüsel olarak kapatılıp tekrar hesaplanması ile gerçekleştirilmektedir. Q^2 katsayısının 0'dan farklı bir değer olması gerekmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Yapılan analizler sonucunda elde edilen Q^2 değerleri modelin tahmin gücünün olduğunu göstermektedir (Y.B: 0,355; Y.K: 0,386; Y.E: 0,212; Y.S.B: 0,301; D.N: 0,271). Yapısal modelde son aşama olarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4 ve Şekil 3'te detaylı olarak verilmektedir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli



Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, özgünlük ve özgünlüğün boyutlarının (objektif, yapısal ve varoluşsal) mekânsal bağıllık ve boyutlarını (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ancak özgünlüğün yapısal boyutunun mekânsal bağıllık boyutlarından yer etkisi ve yer sosyal bağı arasında olumlu bir etki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1i} , H_{1j} , H_{1k} , H_{1l} hipotezleri kabul edilmiş fakat H_{1g} , H_{1h} hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan mekânsal bağıllık ve boyutlarının (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Bu bakımdan H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, yavaş turizm bağlamında özgünlüğün turistlerin mekânsal bağlılık üzerindeki etkisini araştırarak davranışsal niyet üzerindeki yansımalarını ortaya koymaktır. Yavaş turizm, özgünlük ve mekânsal bağlılık kavramıyla ilişkilendirilerek davranışsal niyetin farklı faktörlerden etkilenebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de yavaş şehir kapsamında yer alan Halfeti ilçesi araştırma alanı olarak seçilerek veriler bu bölgedeki turistlerden toplanmıştır. Kolayda örneklem metodu kullanılarak, elde edilen 415 anket analize tabi tutulmuştur. Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yavaş turizm, özgünlük yoluyla mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet arasındaki etkiler doğrulanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, özgünlük ve özgünlük boyutlarının (objektif, yapısal ve varoluşsal) mekânsal bağlılık ve boyutlarını (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) genel olarak olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak objektif özgünlüğün yer bağımlılığını, yer kimliğini, yer etkisini ve yer sosyal bağı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Beer (2008), gıda sektöründe yaptığı çalışmada objektif özgünlüğün bağımlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir (Beer, 2008:161). Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Cook, 2010; Beer, 2008; Shang, vd., 2020; Wang, 1999). Objektif özgünlük, turizm doğasında bulunan özellikler olarak algılanmaktadır. Bu sonuçlara göre, özgünlüğün turistler tarafından turizm nesnesinin doğasında bulunan bir özellik olarak algılanması, bir nesnenin ya da ortamın gerçek olduğu anlayışını oluşturması, turistin dışında bir ürün, kültür veya yer gibi bir nesnede doğal olarak bulunan bir özellik olarak algılanması o yerin objektif özgünlük yapısına uygun olarak değerlendirildiğini yansıtmaktadır. Bu nedenle açıklayıcı broşür, tanıtım, reklam gibi araçların kullanılması turistlerde olumlu etkiler yaratacaktır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, yapısal özgünlüğün yer bağımlılığı, yer kimliğini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Park vd., 2019; Kolar & Zabkar, 2010). Ancak yapısal özgünlüğün, yer etkisi ve yer sosyal bağı üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit edilmesi yapısal bakış açısına göre anlamlı bir etki olarak görülmektedir. Bu bakış açısına göre, özgünlüğün nesnel olarak belirlenemeyerek, özgün olarak görülen şeyin göreceli olması ve özgünlüğün inşasının sosyal bir süreç olarak ifade edilmesi H_{1g} ve H_{1h} ’nin desteklenmemesini doğrulayabilir (Ebster & Guist, 2005; Shang vd., 2020; Beverland vd., 2008; Grayson & Martinec, 2004). Özellikle yer etkisinin, ağırlıklı olarak duygulara dayanarak bireylerin bir yer hakkındaki duygularını oluşturmalarına ve ona anlam vermelerine yol açması, turistlerin bu kısa gezilerinde anlamlılık kazanmamış olabilir. Yine bir yerdeki bireyler ve diğer bireyler, topluluklar ve kültürler arasındaki sosyal ilişkileri açıklayan yer sosyal bağı (Kyle vd., 2005) bu çalışmada desteklenmemesi gezi süresine bağlı olarak etkileşimin yetersiz olmasına bağlanabilir. Bu sonuçlara göre, yapısal özgünlük, turistler veya turizm üreticileri tarafından gezilen nesnelere imgeleri, beklentileri, tercihleri, inançları vb. açıdan yansıtılan özgünlüğü ifade ettiğinden özgün deneyimler ile gezilen nesnelere otantikliği birbirini destekleyerek olumlu etkiler yaratabilir. Aynı zamanda olumlu bir yer etkisi ve yer sosyal bağı oluşturmak için yerel halkla etkileşimi artırarak kültürler arası sosyal ilişkilerin desteklenmesi olumlu karşılanacaktır.

Turistlerin taşıdığı kültürel değerler, özgünlük anlayışlarını ve algılarını etkileyerek varoluşsal özgünlüğün önemini desteklemektedir. Turistlerin kişisel duygularını, deneyimlerini ve değerlerini varoluşsal özgünlük ile açıklamak yavaş turizm için anlamlı görünmektedir. Özellikle varoluşsal özgünlük, çok çeşitli turist deneyimlerini açıklayabilmektedir (Wang, 1999:349). Bu nedenle turistlerin kişisel duygularını, deneyimlerini ve değerlerini varoluşsal özgünlük ile açıklamak daha anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Cook, 2010:139). Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre varoluşsal özgünlük, yer bağımlılığını, yer kimliğini, yer etkisini ve yer sosyal bağı olumlu etkilemektedir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Wang, 1999; Olsen, 2002; Park vd., 2019; Shen vd., 2012). Bu nedenle, araştırmacılar ve pazarlamacıların, turistlerin deneyimlerinin özgünlük algılarını sağlamak için varoluşsal özgünlüğe odaklanarak turizm faaliyetleri yoluyla üretilebilen veya sürdürülebilen bir varlık yaratması faydacı bir fikir olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada son olarak, mekânsal bağlılık ve boyutlarının (yer bağımlılığı, yer kimliği, yer etkisi, yer sosyal bağı) turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Park vd., 2019; Han vd., 2019; Loureiro, 2014; Yüksel vd., 2010). Bu sonuçlara göre, turistlerin gezilen yerler hakkında diğer insanlara olumlu tavsiyelerde bulunması ve gelecekteki tatillerde bu yere geri dönmeyi planlaması turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkilemektedir.

Araştırma objektif, yapısal ve varoluşsal özgünlüğün mekânsal bağlılık ile davranışsal niyet arasındaki etkilerini doğrulamaktadır. Objektif özgünlüğün sakin şehirlerin doğasında bulunan bir özellik olarak işlenerek bu yerlerde bulunan ortamın gerçek olduğunun turistler tarafından anlaşılmasının sağlanması davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiler oluşturacaktır. Yine özgünlüğün inşasının sosyal bir süreç olarak değerlendirildiği yapısal özgünlükte, turizmci tarafından özgün deneyimler yaratılarak gezilen yerlere, imgelere, doğaya atıfta bulunulması ve yerel sakinlerle etkileşimi arttırmaları kültürler arası etkileşimi arttıracığından yapısal özgünlük ipuçlarını iyi değerlendiren turistler tarafından olumlu karşılanacaktır. Son olarak çok çeşitli turist deneyimlerini açıklamak için kullanılan varoluşsal özgünlüğün duygular ve özellikle kişisel olarak algılanması işletmecilere çıkarımlar sunabilir. Özellikle duyu ve deneyimlere odaklanarak olumlu etkiler yaratılmasının tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemesi davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki ortaya koymaktadır.

Çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın ilk kısmı yalnızca Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesine gelen ziyaretçilerden oluşan örnektir. Gelecek çalışmalarda farklı kültür ve coğrafyalarda farklı değişkenlerin dâhil edilerek incelenmesi literatüre ve uygulayıcılara katkılar sağlayacaktır. Çalışmanın bir diğer kısmı örneklem sayısına ilişkindir. Gelecek çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklem üzerinden sonuçların değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bir başka sınırlılık ise değişkenlere ilişkindir. Çalışmada bağımsız ve bağımlı değişken olarak özgünlük, mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, değişkenleri farklılaştırılarak araştırmanın genişletilmesi önerilmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Bu çalışmada yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- 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, 233-251.
- Anton, C. E. & Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 451-461.
- Barthel-Bouchier, D. (2001). Authenticity and identity: Theme-parking the Amanas. *International Sociology*, 16, 221-239.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience-commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Belhassen, Y., Caton, K. & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Chen, N. C., Dwyer, L. & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behaviour. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Cheng, T. M. & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for Island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Choe, J. Y. & Kim, 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.
- CittaslowTurkiye (2021). Cittaslow Halfeti. Erişim Tarihi: 08.07.2021, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-halfeti/>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conway, D. & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for "slow tourism." *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Conway, D. & Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, compadres or different genres?. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71-76.
- Cook, P. S. (2010). Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: The performances of places, spaces, practices, objects and bodies. *Tourist Studies*, 10(2), 135-153.

- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). *Marka ve marka özgünlüğü (Uygulamalı) (1 Basım)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Dean, D. & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Debenedetti, A., Oppewal, H. & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Ebster, C. & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Fawcett, C. & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of tourism research*, 28(3), 686-704.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 193-205.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10-14.
- Grayson, K. & 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.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Grunewald, R. (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.

- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K. & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119.
- Harris, P. B., Brown, B. B. & Werner, C. M. (1996). Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*, 16(4), 287-301.
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 115-127). Wallingford: CABI.
- Hendrickson, B., Rosen, D. & Aune, R. (2011). An analysis of friendship networks, social connectedness, homesickness, and satisfaction levels of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 281-295.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hidalgo, M.C. & Hernandez B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hosany, S., Prayag, G., van der Veen, R., Huang, S. S. & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- 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 & Management*, 26(2), 105-124.
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kastenholz, E., Marques, C. P. & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-11.
- 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.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A. & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Liao, S. & Ma, Y.Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-114.
- Lien, C. H., Wen, M. J. & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among eservice 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, X., Fu, Y. & Li, J. (2019). The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: Evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 75-100.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Moore, K. (2012). On the periphery of pleasure: Hedonics, Eudaimonics, and slow travel. In S. Fullagar, K. Markwell, E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 25-35). Bristol, UK: Channel View.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Moscardo, G. & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2014). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Park, E. & Kim, S. (2016). The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: Enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.
- Park, E., Choi, B.-K. & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Paul, B. D. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), 137-144.
- Pearce, P. (2007). Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 86-89.
- Prayag, G., Chen, N. C. & Del Chiappa, G. (2018). Domestic tourists to Sardinia: Motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1), 84-97.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M. & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- Radstrom, S. (2014). A place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkisson, H., Weiler, B. & Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behavior in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
- Ramkissoon, H. & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.

- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012a). Through the magic of authentic reproduction: Tourists' perceptions of authenticity in a pioneer village. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 127-144.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012b). Authenticity & aura. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Shang, W., Qiao, G. & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment-a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188.
- Shen, S., Guo, J. & Wu, Y. (2012). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of nanjing xiaoling tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 110-121.
- Sönmez Çakır, F. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları. Gazi Kitabevi.
- Splitter, L. J. (2008). Authenticity and constructivism in education. *Studies in Philosophy and Education*, 28(2), 135-151.
- Stepchenkova, S. & Belyaeva, V. (2020). The effect of authenticity orientation on existential authenticity and postvisitation intended behavior. *Journal of Travel Research*, 60(2), 1-16.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Timms, B. F. & Conway, D. (2012). Slow tourism at the Caribbean's geographical margins. *Tourism Geographies*, 14(3), 396-418.
- Torabian, P. & Arai, S. M. (2013). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Valls, J.-F., Mota, L., Vieira, S. C. F. & Santos, R. (2019). Opportunities for slow tourism in Madeira. *Sustainability*, 11(17), 1-23.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., Nguyen, B. & Yang, F. (2014). A critical review of the literature on authenticity: Evolution and future research agenda. *International Journal of Services, Economics and Management*, 6(4), 339-356.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The aim of this study is to investigate the effect of authenticity on tourists' place attachment in the context of slow tourism and to reveal its reflections on behavioral intention. The results of the research will try to explain the role of authenticity in a particular place attachment by contributing to a better understanding of authenticity in slow tourism.

Literature Review

The origin of the concept of slow tourism can be traced back to some more institutionalized social movements such as slow food and slow cities that started in Italy in the 1980s. It has often been a concept associated with sustainable tourism, emphasizing its close relationship with speed and mobility. The focus of slow tourism shifts to the practice of time and place in ways that lead to personal satisfaction and well-being (Oh et al., 2014:1).

Authenticity; it evokes reality, accuracy and sincerity (Lau, 2010:484). For this reason, it is considered that authenticity is also important in slow tourism. Authenticity is perceived as the interaction of objective, structural and existential authenticity. Objective authenticity considers originality as an inherent feature of the tourism object that can be measured with an absolute standard (Chhabra, 2012). Structural authenticity is "a personal perspective according to a personal profile (for example, past experience, life, and emotion) and is a social constructive interpretation process rather than a statically measurable concept" (Yuan et al., 2014: 348). Existential authenticity, on the other hand, refers to a state of being that can be produced or sustained through tourism activities.

Place attachment is an emotional bond or connection between people and certain places (Hidalgo & Hernandez, 2001:274). Place attachment in the study carried out; place dependence, place identity, place effect and place social bond were discussed in four sub-dimensions and associated with other variables. Place dependence is defined as visitors' functional attachment to a particular place and their awareness of the social and physical resources that represent the unique qualities of a place that can meet their specific activity needs (Bricker & Kerstetter, 2000). Place identity is the connection between a place and an individual's personal identity (Kyle et al., 2004). Place effect refers to the emotional ties that individuals share with environments in a place (Jorgensen & Stedman, 2001). It is the place social bond that explains the social relations between individuals and other individuals, communities and cultures in a place (Kyle et al., 2005).

Understanding consumer behavior facilitates management in efforts to develop goods or services according to consumers' needs and desires. Behavioral intention is expressed as consumers' desire to behave in certain ways and a proposition that explains future behavior (Ratnasari et al., 2020: 6).

Methodology

This research was carried out in Halfeti district of Şanlıurfa, which is one of the slowest cities in Turkey, as a study area. In the study, questionnaire technique was used to collect data. Smart PLS 3 (PLS-SEM) software was used to test the proposed model. Smart PLS evaluates the data analysis method in two stages as measurement and structural model (Hair et al., 2014).

In the measurement model, the values of CA and rho-A were examined. CR was calculated to calculate the internal consistency, factor loadings and AVE values were calculated to determine the convergent validity. Fornell-Larcker criterion and HTMT tests were applied to determine discriminant validity. During the evaluation process of the structural model, VIF, R2, f2, Q2 and path coefficient analyzes were performed.

Results and Conclusions

According to the results of the structural equation model, it was determined that the dimensions of authenticity and authenticity (objective, structural and existential) positively affect place attachment and dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond). However, no positive effect was found between place effect and place social bond, which are the dimensions of attachment to the place of the structural dimension of authenticity. On the other hand, it has been determined that place attachment and its dimensions (place dependence, place identity, place effect, place social bond) have a positive effect on behavioral intention.