

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**BENLİK UYUMUNUN YAVAŞ TURİST DAVRANIŞSAL
NİYETİNE ETKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİ**

MERT ÖĞRETMENOĞLU

2502190483

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ORHAN AKOVA

İstanbul, 2024

ÖZ

BENLİK UYUMUNUN YAVAŞ TURİST DAVRANIŞSAL NİYETİNE ETKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

MERT ÖĞRETMENOĞLU

Bu tez çalışmasında, yavaş turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinde benlik uyumunun rolünün incelenmesi ve bu doğrultuda bir model önerilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu modelde yavaş turistlerin deneyimlerinin, psikolojik iyi oluşlarının ve destinasyon aidiyetlerinin aracı rollerinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle ilgili literatür taranmış ve literatürde yer alan çalışmalar ışığında anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu anket formları yavaş şehirleri ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Elde edilen verilere ait betimleyici istatistikler ve güvenirlik analizleri JAMOVİ 2.3.2.1 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Modelin doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal geçerlilik testleri, model uyum değerleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler Smart PLS4 4.1.0.8 programı kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen analizler sonucunda benlik uyumunun davranışsal niyetin alt boyutları, yavaş turistlerin deneyimlerinin alt boyutları ve destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Benlik uyumunun psikolojik iyi oluşun alt boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Psikolojik iyi oluşun alt boyutlarından mutluluğun davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetleri, psikolojik iyi oluşları ve destinasyon aidiyetleri üzerinde etkilerinin olduğu hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Destinasyon aidiyetinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Son olarak benlik uyumunun davranışsal niyetlere ve destinasyon aidiyetine etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin bazı boyutlarının kısmi aracılık etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışma yavaş turistler açısından benlik uyumu teorisini genişleterek yeni bir model önermekte ve ulaşılan bilgiler doğrultusunda hem uygulamacılara hem de gelecekteki araştırmalara önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: benlik uyumu teorisi, yavaş turist, turist deneyimi, davranışsal niyet, yavaş şehirler

ABSTRACT

A MODEL PROPOSAL FOR UNDERSTANDING THE EFFECT OF SELF-CONGRUITY ON SLOW TOURIST BEHAVIORAL INTENTION

MERT ÖĞRETMENOĞLU

This thesis aims to examine the effect of self-congruity on the behavioral intentions of slow tourists and to propose a corresponding model. Additionally, it seeks to explore the mediating roles of slow tourists' experiences (specifically education, entertainment, aesthetics, and escape) as well as psychological well-being (including life satisfaction and happiness) and destination attachment. To achieve this goal, the relevant literature was first reviewed and questionnaire informed by previous studies. The questionnaire was then administered to domestic tourists visiting slow cities. Descriptive statistics and reliability analyses were conducted using the JAMOVİ 2.3.2.1 software. On the other hand, confirmatory factor analyses, structural validity tests, model fit values, and relationships between variables were examined using Smart PLS 4.1.0.8. The analyses revealed that self-congruity has a positive and significant effect on the sub-dimensions of behavioral intentions, the experiences of slow tourists, and destination attachment. However, self-congruity has no significant effect on the sub-dimensions of psychological well-being. Additionally, happiness, as a sub-dimension of psychological well-being, significantly influences behavioral intentions. The hypotheses stating that the experiences of slow tourists affect their behavioral intentions, psychological well-being, and destination attachment were partially accepted. Similarly, the hypothesis that destination attachment influences behavioral intentions was also partially accepted. Furthermore, it was determined that some dimensions of the experiences of slow tourists have partial mediating effects of self-congruity on behavioral intentions and destination attachment. In conclusion, this study expands the theory of self-congruity in the context of slow tourism and offers recommendations for practitioners and future research based on the findings.

Keywords: self-congruity theory, slow tourist, tourist experience, behavioral intention, cittasloves

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda bana yol gösteren ve değerli önerileri ile tezin tamamlanmasını sağlayan danışman hocam sayın Prof. Dr. Orhan AKOVA' ya, deneyimlerini ve görüşlerini esirgemeyen Turizm İşletmeciliği bölüm başkanımız sayın Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER' e, yine tavsiyeleri ve mevcut deneyimleri ile tez çalışmasına katkılar sunan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT, Doç. Dr. Sevinç GÖKTEPE ve Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Son olarak veri toplama süresince katkılarını ve her konuda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Uzm. Gıda Mühendisi Cengiz KESİCİ'ye, hayatım boyunca beni her zaman destekleyen ve duydukları güven ile bu süreci tamamlama katkı sunan değerli aileme ve bu süreçte her zaman yanımda olan, zamanını ayıran ve motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan biricik kıymetli eşim Büşra KESİCİ ÖĞRETMENOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Mert ÖĞRETMENOĞLU

İSTANBUL, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK UYUMU VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ KAVRAMLARI

1.1. Benlik Uyumu.....	6
1.1.1. Benlik ve Benlik İmajı Kavramları	7
1.1.2. Benlik Uyumu Teorisi.....	8
1.1.3. Turizmde Benlik Uyumu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	9
1.2. Psikolojik İyi Oluş	34
1.2.1. Psikolojik İyi Oluş Kavramı	34
1.2.2. Psikolojik İyi Oluşun Boyutları.....	35
1.2.3. Psikolojik İyi Oluşu Etkileyen Faktörler	36
1.2.4. Turizmde Psikolojik İyi Oluş ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

YAVAŞ TURİST DENEYİMİ, DESTİNASYON AİDİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI

2.1. Yavaş Turistlerin Deneyimleri.....	45
2.1.1. Yavaşlık Kavramı.....	45
2.1.2. Yavaş Turizm Kavramı	59
2.1.2.1. Yavaş Turizmin Motivasyonları.....	60
2.1.2.2. Yavaş Turizmin Temel Prensipleri	61
2.1.3. Yavaş Turist Kavramı	66
2.1.3.1. Yavaş Turistlerin Deneyimleri ve Bileşenleri.....	69

2.1.3.2. Yavaş Turist ve Yavaş Turist Deneyimi Konularında Yapılan Çalışmalar	73
2.2. Destinasyon Aidiyeti.....	80
2.2.1. Destinasyon Aidiyeti Kavramı	80
2.2.2. Destinasyon Aidiyetinin Boyutları.....	81
2.2.3. Destinasyon Aidiyetini Etkileyen Unsurlar	81
2.2.4. Turizmde Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	83
2.3. Davranışsal Niyet.....	95
2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Planlı Davranış Teorisi	95
2.3.2. Davranışsal Niyetin Boyutları.....	99
2.3.3. Turizmde Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK UYUMUNUN YAVAŞ TURİST DAVRANIŞSAL NİYETİNE ETKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	113
3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	114
3.3. Araştırmanın Yöntemi	115
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	116
3.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	119
3.3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	123
3.3.3.1. Doğrudan Etkiler	124
3.3.3.2. Aracı Etkiler.....	131
3.3.4. Pilot Uygulama	137
3.3.5. Verilerin Analizi.....	138
3.3.5.1. Betimsel Analizler	138
3.3.5.2. Faktör Analizi	139
3.3.5.3. Yakınsama (Convergent) ve Ayrışma (Discriminant) Geçerlilikleri	140
3.3.5.4. Güvenirlik Analizleri.....	140
3.3.5.4.1. Cronbach's Alpha ve McDonald's ω Analizleri	141
3.3.5.4.2. Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability)	142
3.3.5.5. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)	142
3.3.5.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	142

3.4. Araştırmanın Bulguları	143
3.4.1. Ölçeklere Ait Tamamlayıcı Bulgular	143
3.4.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları	147
3.4.3. Ölçeklere ilişkin Güvenilirlik Analizleri Bulguları	153
3.4.4. Doğrusallık Testi Bulguları	154
3.4.5. Model Uyum Değerleri Bulguları	155
3.4.6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	155
SONUÇ VE ÖNERİLER	166
KAYNAKÇA.....	174
EKLER.....	249
ÖZGEÇMİŞ.....	252

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Turizmde Benlik Uyumunu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	10
Tablo 2. Turizmde Psikolojik İyi Oluş Çalışmaları	38
Tablo 3. Kitle Turisti ve Yavaş Turist Karşılaştırması	67
Tablo 4. Yavaş Turistler ve Yavaş Turistlerin Deneyimleriyle İlgili Yapılmış Çalışmalar	74
Tablo 5. Turizmde Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	85
Tablo 6. Turizmde Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar	101
Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	117
Tablo 8. Yavaş Turistlerin Deneyimlerini Ölçmeye Yönelik İfadeler	120
Tablo 9. Benlik Uyumuna Ait İfadeler	121
Tablo 10. Destinasyon Aidiyetine Ait İfadeler	121
Tablo 11. Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine Ait İfadeler	122
Tablo 12. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait İfadeler	123
Tablo 13. Pilot Uygulama Sonucunda Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Katsayıları	137
Tablo 14. Pilot Uygulama Ölçeklerin Alt Boyutlarından Elde Edilen Güvenilirlik Analizi Katsayıları	138
Tablo 15. Yavaş Turistlerin Deneyimlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	144
Tablo 16. Benlik Uyumunu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	144
Tablo 17. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	145
Tablo 18. Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	146
Tablo 19. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	147
Tablo 20. Yapılara ait AVE değerleri	148
Tablo 21. Fornell-Larcker Kriter Analizi Bulguları	149
Tablo 22. DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri	150
Tablo 23. Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha ve McDonald's ω Analizleri Bulguları	153
Tablo 24. Yapılara Ait Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability)	154
Tablo 25. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları	156
Tablo 26. Aracı Etki Bulguları	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yavaş Yemek Kuruluşu Simgesi.....	46
Şekil 2. Yavaş Şehir Logosu	47
Şekil 3. Yavaş Turizmin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi	60
Şekil 4. Sürdürülebilirliğin Üç Temel Bileşeni	63
Şekil 5. Turizmin Turist Deneyimi Üzerindeki Etkileri.....	70
Şekil 6. Deneyimin Boyutları	71
Şekil 7. Nedensel Eylem Teorisi (Gerekçeli Eylem Teorisi).....	96
Şekil 8. Planlı Davranış Teorisi	97
Şekil 9. Araştırma'nın Hipotezleri ve Modeldeki Yerleri	124
Şekil 10. DFA Analizi Sonucunda Maddelerin Anlamlılık Düzeyleri	152

KISALTMALAR LİSTESİ

α	: Cronbach's Alpha Katsayısı
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
BU	: Benlik Uyum
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik)
DA	: Destinasyon Aidiyeti
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DN	: Davranışsal Niyet
YM	: Yaşam Memnuniyeti
YTD	: Yavaş Turistlerin Deneyimleri
MUT	: Mutluluk
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PİO	: Psikolojik İyi Oluş
PLS- SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Kısmi En Küçük Kareler- Yapısal Eşitlik Modellemesi)
sd	: Serbestik Derecesi
SRMR	: Standardised Root Mean Square Residual
SS	: Standart Sapma
TA	: Tavsiye Etme Niyeti
TZ	: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
VAF	: Variance Accounted For (Hesaplanan Varyans)
VIF	: Variance Inflation Factor (Varyans Genişlik Faktörü)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YTD	: Yavaş Turistlerin Deneyimleri

GİRİŞ

Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan yenedünya düzeniyle birlikte, farklı sınıflar ve siyasal sistemler oluşmuştur. Bu süreçte, büyüyen ve gelişen şehirler ortaya çıkmış, hem nitelik hem de nicelik açısından artan eğitim ve sağlık hizmetleri, insan hakları, işçi hakları ve kadın hakları gibi toplumsal yapıyı radikal bir şekilde yeniden şekillendiren gelişmeler yaşanmıştır. Dahası dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artması, gelişen teknolojiler, yolculuk sürelerinin kısalması ve maliyetlerinin düşmesi gibi nedenler kitle turizminin hızlı bir şekilde büyümesine yol açmıştır (Roney, 2002; Yıldız ve Kalağan, 2008). Böylelikle ikinci dünya savaşından sonra özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda turizmin büyümesi daha da hız kazanmış, çevreye yönelik olumsuz etkileri arttıran kitle turizmi ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan tehlikeli bir araç haline gelmeye başlamıştır (Vainikka, 2013).

Doğal alanların tahribi, çevresel kirlenme, gürültü kirliliği, doğal kaynakların aşırı tüketimi, yerli fauna ve yerli flora üzerindeki etkiler ve şehir estetiğinin zarar görmesi gibi olumsuz etkiler (Zhong vd., 2011) sürdürülebilir turizm tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (Hunter, 1997; Liu, 2003). Sürdürülebilir turizm; turistlerin, doğal çevrenin, sektörün ve ev sahibi toplumun gereksinimlerini karşılarken şimdiki ve gelecekteki ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri göz önüne alan ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştiren turizm anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 1998). Günümüzde hem gelir hem de eğitim seviyelerinin artması turistlerin çevreye yönelik bilinçlerini artmıştır. Bu yüzden turistlerin beklenti ve ihtiyaçları değişmiş ve alternatif turizm türlerine yönelik talepleri artmıştır. Böylelikle sürdürülebilirliği hedefleyen bir alternatif turizm türü olarak yavaş turizm gündeme gelmiştir (Yılmaz ve Çokal, 2019).

Yavaş turizm, ziyaret edilen destinasyonun yerel kültürüne değer veren, yerel halk ile etkileşimi savunan (Heitmann vd., 2011), grup yerine bağımsız seyahati teşvik eden çevre dostu bir alternatif turizm türüdür (Cosar ve Kozak, 2014). Yavaş turizm, seyahat sıklığının azaltılmasını ve turistlerin daha sık seyahat etmek yerine destinasyonda daha uzun süre kalmasını savunmaktadır (Caffyn, 2012). Böylelikle hem yerel kültürlerle etkileşimin sağlanması hem de karbon emisyonu ile çevre kirliliğinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Tüm bu sebeplerden yavaş turizm günümüzde hala etkisini sürdüren kitle turizminin etkileri azaltmak ve çevreyi korumak için önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Oh vd., 2016). Diğer taraftan

yavaş turist ise yavaş turizmin daha derinlemesine deneyimler sunduğunu bilen, çevreye karşı olumsuz etkileri oldukça az olan, otantik ve yeşil turisti ifade etmektedir (Meng ve Choi, 2016).

Yavaş turizm son zamanlarda araştırmacıların ilgisini çeken ve güncelliğini koruyan bir konu olarak turizm araştırmacılarının dikkatini çekmektedir (Mavric vd., 2021). Bu doğrultuda hem yavaş turizm (Hall, 2006; Serdane vd., 2020; Manthiou vd., 2022) hem de yavaş turizme konu olan yavaş turistler ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları yavaş turistlerin türlerini (Yurtseven ve Kaya, 2011) bazıları motivasyonlarını incelemiştir (Oh vd., 2016). Ancak yavaş turistlerin davranışsal niyetleri genellikle göz ardı edilmiştir (Baghirov vd.,2023).

Turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışlarını içeren davranışsal niyetleri üzerinde benlik uyumunun bir yordayıcı olduğu turizm araştırmacıları tarafından ileri sürülmektedir (Ülkü ve Bişkin, 2020; Yang vd., 2020a). Benlik uyumu, bir turistin benlik (kendilik) imajıyla algıladığı destinasyon imajı arasındaki uyumu ifade etmektedir (Hung ve Petrick, 2011). Bu uyum, turistlerin tatil tercihlerini, destinasyon seçimlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Ülkü, 2017). Literatürde turistlerin benlik uyumları ile davranışsal niyetleri daha çok inanç turizmi (Çifçi, 2022) ve golf turizmi (Zhang vd., 2022) gibi alternatif turizm türleri açısından incelenmiştir. Örneğin Çifçi (2022) çalışmasında ideal ve gerçek benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyete etkisini incelemiş ve inanç turizmi kapsamında ele aldığı araştırmasında benlik uyumunun davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ancak ilgili literatürde yavaş turizme yönelik bir araştırma boşluğu olduğu görülmektedir. Bu kapsamda tez çalışmasında yavaş turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinde benlik uyumlarının rollerinin incelenmesi ve bu doğrultuda bir model önerilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle literatürdeki bu boşluk doldurulmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu modelde yavaş turistlerin deneyimlerinin, psikolojik iyi oluşlarının ve destinasyon aidiyetlerinin aracı rollerinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi bu kadar kapsamlı bir şekilde inceleyen bir modelin olmayışı araştırmaya özgünlük katacağı düşünülmektedir.

Literatürde benlik uyumu ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarda bazı yazarlar tarafından benlik uyumu bağımsız değişken olarak ele alınırken (Hosany ve Martin, 2012; Ülkü ve Bişkin, 2020; Çifçi, 2022) bazı

araştırmacılar tarafından ise aracı değişken olarak ele alındığı görülmektedir (Yang vd., 2020a; 2022a; 2022b). Bu tez çalışmasında ise turist deneyimi, benlik uyumu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri farklı turizm türleri üzerinde incelemiş çalışmalar referans alınmış (Hosany ve Martin, 2011; Çifçi, 2022) ve benlik uyumu değişkeni bağımsız değişken olarak sınanmıştır.

Bir bireyin kendisini iyi hissederek hayatla ilgili genel memnuniyetinin yüksek olması durumu olarak tanımlanan psikolojik iyi oluşun (Ryff,1989) tüketicilerin benlik uyumlarından etkilendiği yönünde çalışmalar pazarlama alanında gerçekleştirilmiştir (Grzeskowiak vd., 2016). Benzer şekilde turizm literatürde de benlik uyumunun turistlerin psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olabileceği ileri sürülmektedir (Sirgy, 2019). Ayrıca tatiller turistlerin kendilerini ifade etmelerini ve benliklerini güçlendirmelerini sağlayan deneyimler sunmaktadır. Tatilde kişinin kendi benliği ile daha fazla uyum sağlaması daha keyifli bir deneyimle sonuçlanabilmektedir (Hosany ve Martin, 2011). Bu yüzden benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetlerinin bir yordayıcısı olmasının yanı sıra turistlerin deneyimleri üzerinde de etkisinin olduğu turizm araştırmacıları tarafından ileri sürülmektedir (Çifçi, 2022). Bu doğrultuda önceki çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak bu tez çalışmasında ilk olarak benlik uyumunun psikolojik iyi oluşa etkisi, daha sonra ise benlik uyumunun yavaş turistlerin deneyimlerine etkisi test edilecektir.

Destinasyon aidiyeti, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o yer hakkında oluşturdukları olumlu algı ile kendilerini o destinasyona bağlı hissetmelerini ifade etmektedir (Veasna vd., 2013). Destinasyon aidiyeti, duygusal açıdan turist ve destinasyon ilişkilerini anlamada anahtar bir kavram olarak değerlendirilmekte ve turist davranışının incelenmesi için uygun bir yaklaşım sağlamaktadır (Dang ve Weiss, 2021). Destinasyon aidiyetinin ilişkili olduğu kavramlar turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla incelenmiş ve bunlardan bir tanesinin de benlik uyumu olduğu ileri sürülmüştür (Huang vd., 2017). Destinasyon aidiyetinin yavaş turistler açısından incelenmesi var olan bilgi birikimini daha da zenginleştirebilir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisi yavaş turistler açısından incelenecektir.

Literatürde turistlerin psikolojik iyi oluşlarının davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ileri sürülmektedir. Psikolojik olarak iyi hisseden turistlerin, tatillerinden genellikle daha yüksek memnuniyet duyması olasıdır. Söz konusu bu

memnuniyet, turistlerin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilmekte ve destinasyonu başkalarına önermelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lin, 2014; Reitsamer ve Brunner-Sperdin, 2017). Farklı turizm türlerinde elde edilen bu sonuçlar yavaş turistler açısından da benzerlik gösterebilir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında yavaş turistlerin psikolojik iyi oluşlarının davranışsal niyetlerine etkisi incelenecektir.

Önceki çalışmalarda turist deneyiminin hem turistlerin davranışsal niyetlerini (Ali vd., 2016) hem psikolojik iyi oluşlarını (Bagheri vd., 2023) hem de destinasyon aidiyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Vada vd., 2019b). Ancak çevre yanlısı tutumlar sergileyen ve yerel kültüre meraklı olan yavaş turistler (Caffyn, 2012) genellikle göz ardı edilmiştir. Ayrıca önceki çalışmalarda davranışsal niyet ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve destinasyon aidiyetinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Jin vd., 2020). Bu bağlamda, bu tez çalışmasında söz konusu ilişkiler yavaş turistler açısından da incelenerek mevcut bilgi birikiminin geliştirilmesi ve yavaş turistlerin daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir.

Doğrudan ilişkilerin yanı sıra bu araştırmada çeşitli aracı ilişkilerde sınanacaktır. İyi oluş (Asan vd., 2023; Fan vd., 2023; Wang vd., 2020), turist deneyimi (Altunel ve Erkurt, 2015; Asan vd., 2023) ve destinasyon aidiyeti (Veasna vd., 2013; Wang vd., 2020) birçok çalışmada farklı değişkenler arasındaki ilişkilerde aracı değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda bu araştırmada yavaş turizm açısından benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin, psikolojik iyi oluşlarının ve destinasyon aidiyetlerinin aracılık rollerinin anlaşılması da hedeflenmektedir. Ayrıca benlik uyumunun destinasyon aidiyetine ve psikolojik iyi oluşa etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolleri de sınanacaktır. Son olarak yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluşlarının ve destinasyon aidiyetlerinin aracılık rolleri de incelenecektir. Böylelikle bu araştırma söz konusu değişkenlerin aracılık rollerini de yavaş turistler açısından keşfederek mevcut bilgi birikimine teorik açıdan katkı sağlayabilir. Ayrıca çalışma yavaş turistlere yönelik turistik ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi için çeşitli önerilerde bulunarak pratik katkılar sunabilme potansiyeline de sahiptir.

Araştırmanın verileri Gökçeada, Seferihisar, Foça, Akyaka ve Köyceğiz yavaş şehirlerini ziyaret eden ve turistik faaliyetlere katılan yerli turistlerden elde edilmiştir.

Bu yavaş şehirlerin araştırma alanı olarak seçilmesinin temel nedenleri arasında; bu destinasyonların doğal, kültürel, gastronomik ve tarihi açıdan son derece zengin olmasıdır (Çakıcı vd., 2014; Dündar ve Sert, 2018). Ayrıca söz konusu yavaş şehirler coğrafi ve kültürel anlamda da yakınlık göstermektedir. Bu nedenlerin yanı sıra Türkiye'deki tüm yavaş şehirlere zaman ve maddiyat açısından ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma alanı olarak seçilen yavaş şehirler araştırmacıya hem maddi hem de zaman açısından kolaylık sağlamaktadır.

Bu doktora tez çalışması üç bölüm şeklinde yapılandırılmıştır. Birinci bölümünde benlik uyumu ve psikolojik iyi oluş kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümünde yavaş turist deneyimi, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyet kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümünde ise, araştırmanın yöntemine, örneklemine, veri toplama tekniğine, sınırlılıklarına, varsayımlarına, araştırma hipotezlerine ve analiz türlerine yer verilmiştir. Daha sonra yavaş turistlerden anket yoluyla elde edilen veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular verilmiş ve bu bulgular ışığında sonuç bölümünde önceki çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmış ve yorumlanmıştır. Son olarak tez çalışmasının bulgularından yola çıkarak hem araştırmacılara hem de sektör yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK UYUMU VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ KAVRAMLARI

1.1. Benlik Uyumu

Tüketim olgusu ve tüketici davranışları, farklı disiplinlerden araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Tüketim, çeşitli bilim dallarında ele alındığında, nesnelerin bireylerin yaşamlarında yalnızca kullanım değeriyle sınırlı olmayan, daha derin bir anlam taşıdığı görülmektedir. Bu durum, insan ve nesne arasındaki ilişkinin karmaşıklığını gözler önüne sermekte ve tüketimde sembolik anlamların öneminin tartışılmasına zemin hazırlamaktadır (Armutlu ve Üner, 2009). Tüketicinin sembolik rolü 1950'li yıllarda tartışılmaya başlansa da benlik uyumunun temeli 1960'lı yılların sonlarına doğru atılmıştır. Grubb ve Grathwohl (1967) tüketici davranışlarını tahmin edebilecek teorik modellerin yetersizliğine dikkat çekerek, ilk kez satın alınan ürünlerin sembolik değerlerini tüketicilerin benlik kavramıyla ilişkilendirmişlerdir. Bu çerçevede, çalışmanın bağımsız değişkeni olan ve detaylı olarak ilerleyen bölümlerin içinde ele alınacak benlik uyumu teorisinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Armutlu ve Üner, 2009).

Tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla kullanılan benlik uyumu tüketicilerin kendilik imajlarıyla uyumlu olan belirli bir markayı tercih etmelerini ifade etmektedir. Bir markanın ya da ürünün imajının tüketicilerin kendilik imajlarıyla örtüşmesidir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012; Roy ve Rabbanee, 2015). Benlik uyumu farklı bilim dallarında incelenmektedir. Örneğin pazarlama alanında benlik uyumu, marka sadakati (Liu vd., 2012; Akkaya vd., 2021), müşteri memnuniyeti (İbrahim ve Najjar, 2008) ve satın alma niyeti (Tooray ve Oodith, 2017) gibi konularla ilişkilendirilmiştir. Sosyal psikoloji alanında ise benlik uyumu, bireylerin sosyal kimlikleri ve grup aidiyetleri ile olan ilişkileri bağlamında incelenmektedir (Kim ve Hyun 2013). Benzer şekilde benlik uyumu turistlerin tutum ve davranışları üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir (Kumar, 2016). Benlik uyumunun destinasyon seçimi (Beerli vd., 2007; Yang vd., 2020a), turist memnuniyeti (Kim ve Thapa, 2018) ve turist sadakati üzerinde etkili olduğu ampirik çalışmalar ile gösterilmiştir (Kim ve Malek, 2017). Yapılan çalışmalarda turistlerin, benlik algılarıyla uyumlu destinasyonları seçme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Kim ve Malek, 2017).

Bu başlık altında benlik kavramı, benlik imajı kavramı, benlik uyumu teorisi ve turizmde benlik uyumu konusunda yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

1.1.1. Benlik ve Benlik İmajı Kavramları

Benlik; bir bireyin kendisini anlayış biçimidir (Solomon vd., 1999). Benlik, bireyin içinde bulunduğu toplumun örf- âdetinden, aile yapısından ve hayatı boyunca edindiği tecrübelerden etkilenecek oluşan bir yapıyı ifade etmektedir (Hauser ve Smith, 1991). Bu yüzden benlik, içinde birden fazla kimlik barındırabilmektedir (Hauser ve Smith, 1991). Bir başka tanıma göre benlik, bir bireyin yakın çevresi ile etkileşimi sonucunda edindiği tecrübeler vasıtasıyla kendisine yönelik geliştirdiği algıdır (Waugh, 2000). Kısaca benlik, bir bütün olarak bir bireyin kendisiyle ilgili düşünce ve duygularının tamamıdır (Rosenberg, 1979).

İlgili literatür incelendiğinde benlik kavramının farklı perspektiflerden ele alındığı görülmektedir. Örneğin psikoanalitik kurama göre, benlik kavramı çatışma ile yüklenmiş bir kişilik sistemi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Öte yandan sembolik etkileşim benliği, kişilerarası etkileşimlerin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Shrauger ve Schoeneman, 1979; Sirgy 1982; Balıkcıoğlu, 2016). Ayrıca psikolojide benlik, gelişim açısından sıklıkla incelenmektedir (Sarıkaya, 2015). Sosyolojide benlik, sosyal uyum açısından ele alınmaktadır (Polat vd., 2021). Pazarlama alanında benlik, ürün ve marka tercihi açısından incelenmektedir (Tektaş ve Uğur, 2018). Turizm alanında ise benlik destinasyon tercihi ile sıklıkla ilişkilendirilmektedir (Beerli vd., 2007; Ajanovic ve Cizel, 2016).

Benlik, imaj ile yakından ilişkili bir kavramdır (Han vd., 2019). Bu yüzden benliğin daha iyi açıklanabilmesi için benlik imajı kavramının da anlaşılması gerekmektedir. İmaj, Latince "imago" (resim) kelimesinden türetilmiştir (Karabulut, 2015). Türk Dil Kurumu sözlüğünde "imaj" terimi "imge" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). İmaj, "kişi ve kurumların, kendileriyle ilgili bilgi ve verileri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, kamuoyuna aktarması sonucunda, kamuoyunda yarattığı öznel ya da nesnel yargılardan oluşan düşünce ve izlenimlerin bütünüdür" (Bolat, 2006; ss.10). Diğer yandan, imaj kavramı, bireyin çevresine dair bilgi ve değer yargılarını özetleyen, önceden öğrenilmiş ve zihinsel kavramların bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, imajın hem bir zihinsel temsil hem de bireysel algı ve değerlendirmelerin

bir yansıması olduğu anlaşılmaktadır (Tolungüç, 2000; Güçlü, 2017). İmaj kısaca, insan zihninde oluşan imgeler bütünü olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000).

Benlik imajı ise, bir bireyin bir nesne olarak özüne yani kendisine yönelik algıladığı düşüncelerin ve duyguların toplamıdır (Rosenberg, 1989). Tüketiciler kendi imajlarıyla son derece uyumlu olan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler (Heath ve Scott,1998). Bu yüzden benlik imajı kavramı tüketici davranışlarının şekillenmesinde oldukça önemlidir (Han vd., 2019). Çünkü imaj, bireylerin tükettiği markalarla kurdukları bağlantıları anlamlandırmalarına yardımcı olan bir köprü işlevi üstlenmektedir. Marka imajı ve benlik imajı, satın alma davranışlarını etkileyen temel unsurlardır. Bireyin benlik algısı, satın alacağı markaların seçilmesinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Parker, 2009).

1.1.2. Benlik Uyumu Teorisi

Benlik uyumu teorisi (Sirgy, 1982), 50 yılı aşkın bir süredir tüketici davranışı ve pazarlama ile ilgili araştırmalarda yaygın olarak uygulanmaktadır (Sop, 2017; Ju vd., 2016; Loh vd., 2019). Bu teori aynı zamanda turizm literatüründe geniş bir şekilde araştırılmıştır (Wu ve Lai, 2023a; Wang vd., 2021; Li ve Lai, 2021; Huaman-Ramirez, 2021; Boley vd., 2022; Vinh, 2023; Šegota vd., 2022; Guo vd., 2022; Cruz-Milán ve Castillo-Ortiz, 2023; Yang vd., 2020a;2020b;2020c; 2022a;2022b;2022c; Holder vd., 2022; Chen vd. 2022).

Pazarlama perspektifinden benlik uyumu teorisinin ana fikri, tüketicilerin kendi imajlarıyla uyumlu belirli bir markayı tercih etmeleridir. Bu teoriye göre tüketiciler, kendi benliklerini ifade edebilmek için ürün ve hizmetleri birer araç olarak kullanılmaktadırlar (Sirgy vd.,1991). Turizm açısından benlik uyumu ise bir turistin gerçek, ideal, sosyal ya da ideal sosyal benlik algısı ile turistik bir destinasyona ya da ürüne dair imaj algısı arasındaki uyum olarak ifade edilebilir (Ülkü ve Bişkin, 2020).

Sirgy (1985) tarafından benlik uyumu; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu olmak üzere dört boyut altında ele alınmıştır. Bu boyutların açıklamalarını aşağıda kısaca yer verilmiştir (Sirgy, 1985):

- ❖ Gerçek Benlik Uyumu (Actual Self-Congruity): Bir tüketicinin gerçek benlik algısı ile bir ürüne veya markaya dair imaj algısı arasındaki uyumu ifade etmektedir.

- ❖ İdeal Benlik Uyumu (Ideal Self-Congruity): Bir tüketicinin ideal benlik algısı ile bir ürüne/markaya dair imaj algısı arasındaki uyumu ifade etmektedir.
- ❖ Sosyal Benlik Uyumu (Social Self-Congruity): Bir tüketicinin sosyal benlik algısı ile bir ürüne/markaya dair imaj algısı arasındaki uyumu ifade etmektedir.
- ❖ İdeal Sosyal Benlik Uyumu (Ideal Social Self-Congruity): Bir tüketicinin ideal sosyal benlik algısı ile bir ürüne veya markaya dair imaj algısı arasındaki uyumu ifade etmektedir.

Söz konusu boyutlar turizm çalışmalarına da sıklıkla uyarlanmış ve çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Ülkü ve Bişkin, 2020; Šegota vd., 2022).

1.1.3. Turizmde Benlik Uyumu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Benlik uyumu; destinasyon kişiliği (Kumar, 2016; Zhang vd., 2022; Huaman-Ramirez vd., 2023), destinasyon sadakati (Kim ve Thapa, 2018; Kim ve Malek, 2017; 2020; Joo vd., 2020; Wu ve Lai, 2023a) ve destinasyon imajı (Vinh, 2023) gibi kavramlarla sıklıkla ilişkilendirilmiş ve çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu nicel olarak tasarlanmış, veriler anket tekniği ile turistlerden elde edilmiş ve genellikle yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile sınanmıştır.

Tablo 1. Turizmde Benlik Uyumunu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

No	Yazar(lar)	Makale Konusu	Araştırmanın amacı	Yöntem	Destinasyon	Anahtar Bulgular
1.	Wu ve Lai (2023a)	Benlik uyumu açısından destinasyon kişilik boyutlarının destinasyon sadakatine etkisi	Destinasyon kişiliğinin dört boyutunun (heyecan, samimiyet, yeterlilik ve androjenlik) sembolik ve fonksiyonel uyum üzerindeki etkilerini araştırmak ve sembolik ve fonksiyonel uyumun destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemek.	Nicel- Anket (334 Katılımcı)	Macao, Çin	→ Destinasyon kişiliğinin dört boyutunun sembolik uyum ve fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı etkileri vardır. → Samimiyet fonksiyonel uyum üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. → Sembolik uyumun film turistlerinin destinasyon sadakati üzerinde fonksiyonel uyumdan daha yüksek bir etkisi vardır.
2.	Karatepe vd. (2023)	Destinasyon sosyal sorumluluğu ve benlik uyumu	Destinasyon sosyal sorumluluğu, duygusal bağlılık, benlik uyumu, deneyimsel memnuniyet ve çevresel açıdan sorumlu davranış arasındaki ilişkilerin araştırılması.	Nicel- Anket (294 Katılımcı)	Çin	→ Duygusal bağlanma, destinasyon sosyal sorumluluğunun deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisine aracılık eder. → Duygusal bağlanma ve deneyimsel memnuniyet, destinasyon sosyal sorumluluğunun çevresel

						açısından sorumlu davranış üzerindeki etkilerine aracılık eder. → Benlik uyumu destinasyon sosyal sorumluluğunun ile duygusal bağlanma arasındaki ilişkiyi düzenler.
3.	Huaman-Ramirez vd. (2023)	Turistlerin tutumu üzerinde destinasyon kişiliğinin etkileri: benlik uyumu ve belirsizlik toleransının rolü	Destinasyon kişiliğinin boyutları, benlik uyumu, belirsizlik toleransı ve turistlerin destinasyona yönelik tutumları arasındaki ilişkileri incelemek.	Nicel- Anket (212 Katılımcı)	Fransa	→ Destinasyon kişilik boyutları ile turistlerin genel tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. → Benlik uyumunun, destinasyon kişilik boyutları (samimiyet, heyecan ve gelişmişlik) ile destinasyon tutumu arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi vardır. → Kişilik boyutları ile destinasyon tutumu arasındaki ilişkide belirsizlik toleransının düzenleyici rolü vardır.

4.	Wu ve Lai (2023b)	Film turizmi nasıl daha etkili bir şekilde teşvik edilebilir? Benlik uyumu ve film turizmi deneyimi açısından bir bakış açısı	Benlik uyumu kapsamında film turizmi deneyimi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemek.	Nicel- Anket (334 Katılımcı)	Çin	→ Değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.
5.	Çifçi vd. (2023b)	Cinsiyet temelli bir bakış açısıyla karanlık turizm destinasyonlarında destinasyona bağlılık, benlik uyumu ve yeniden ziyaret etme niyetinin incelenmesi	Benlik uyumu teorisinden yararlanarak, cinsiyet temelli bir bakış açısıyla ideal ve gerçek benlik uyumu yoluyla destinasyona bağlılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Nicel- Anket (301 Katılımcı)	Çanakkale (Türkiye)	→ Destinasyona bağlılığın ve benlik uyumu boyutlarının (ideal ve gerçek benlik uyumu) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki pozitif ve anlamlı etkileri vardır.
6.	Liu vd. (2023a)	İmaj transferi ve benlik uyumu kapsamında tarımsal gıda ürünleri ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	İmaj transferi, benlik uyumu ve bir destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Nicel- Anket (662 Katılımcı)	Avustralya	→ Sembolik imaj transferinin ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. → İşlevsel ve sembolik imaj aktarımının benlik uyumu

						üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. → Benlik uyumunun ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
7.	Tsaur vd. (2023)	Marka kişiliği, benlik uyumu ve tüketicilerin otelde kalma niyeti	Marka kişiliği, benlik uyumu ve otelde kalma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Nicel- Anket (386 Katılımcı)	Tayvan	→ Marka kişiliğinin, benlik uyumun ve tüketici ilgisinin tüketicilerin otelde kalma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri vardır. → Tüketici yakınlığının marka kişiliği ve otelde kalma niyeti üzerinde olduğu kadar, benlik uyumu ve otelde kalma niyeti üzerinde de önemli bir düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.
8.	Holland (2023)	Kendine yönelik risk: Gemi yolculuğuna ilişkin karar vermede benlik uyumu	Okyanus yolculuklarında benlik uyumunun seyahat kararı vermeyi nasıl etkilediğini incelemek.	Nitel -Görüşme (20 Katılımcı)	Birleşik Krallık	→ Tatil tercihlerinin kişinin kendisini yansıtmaması nedeniyle risk algılarının gemi yolculuğu kararlarını

						etkilediğini ortaya koymuştur.
9.	Guo ve Hsu (2023)	Yaratıcı gastronomi şehirlerinin markalaştırılması: marka deneyiminin turistlerin benlik uyumunun ve benlik genişlemesinin etkileri	Benlik uyumu, benlik genişlemesi, marka deneyimi, marka kimliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi.	Nicel- Anket (600 Katılımcı)	UNESCO tarafından listelenen 36 Yaratıcı Gastronomi Destinasyonu	→ Marka deneyimi, marka kimliğini ve bağlılığını olumlu yönde etkiler. → Benlik uyumu ile marka deneyimi arasındaki ilişkiye benlik genişlemesi aracılık eder.
10.	Kim ve Cho (2023)	Benlik uyumu, kendini geliştirme ve memnuniyetin turistlerin patronaj niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi: kişilik eğilimlerinin düzenleyici rolleri	Turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	Nicel- Anket (386 Katılımcı)	Güney Kore	→ Söz konusu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak ideal benlik uyumunun kendini geliştirme üzerindeki etkisi, gerçek benlik uyumundan daha fazla olduğuna yönelik hipotez reddedilmiştir.
11.	Cruz-Milán ve Castillo-Ortiz (2023)	Destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve suç algılarının	Destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve suç algılarının turistlerin seyahat niyetleri	Nicel- Anket (450 Katılımcı)	Meksika	→ Destinasyon marka kişiliğinin ve benlik uyumunun turistlerin

		turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkileri	üzerindeki etkilerini araştırmak ve kapsamlı bir model önerisi sunmak.			ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. → Turistlerin sosyal ihtiyaçlarının, ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olmadığını sonucuna ulaşılmıştır. → Ülkeyle ilgili şiddete yönelik ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyona yönelik algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
12.	Gozen vd. (2023)	Destinasyon deneyim değeri marka değerini ve davranışsal niyeti nasıl etkiler? benlik	Destinasyon deneyim değerinin marka değerine ve davranışsal niyete etkisinde benlik uyumunun düzenleyici rolünü incelemek.	Nicel- Anket (507 Katılımcı)	Manavgat (Türkiye)	→ Destinasyon deneyim değeri ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki vardır. → Destinasyon marka değerinin ziyaretçilerin

		uyumunun düzenleyici rolü				davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır. → Benlik uyumunun, turistik destinasyon deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkide düzenleyici bir değişken olduğu tespit edilmiştir.
13.	Nguyen vd. (2023)	Marka kişiliği ve tekrar ziyaret etme niyeti: turistlerin benlik imajı uyumunun aracılık rolü	Marka kişiliği ile benlik imajı uyumu arasındaki ilişkiye ışık tutmak ve niceliksel bir analiz yoluyla tekrar ziyaret etmeye etkisini incelemek.	Nicel- Anket (496 Katılımcı)	Vietnam	→ Marka kişiliğinin beş boyutu, benlik imajı uyumu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
14.	Kim (2023)	Küresel zincir otellerin marka kişiliği, benlik uyumu, benlik tutarsızlığı ve müşteri yanıtları	Küresel zincir otellerin marka kişiliği, bireylerin imaj uyumu, destinasyon bağlılığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiden yola çıkarak kapsamlı bir model önerisi sunmak.	Nicel- Anket (419 Katılımcı)	Kore	→ Marka kişiliği imaj uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir. → İdeal ve ideal sosyal benlik uyumlarının, marka bağlılığının belirleyicileri olduğu ve böylelikle turistlerin davranışsal

						niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
15.	Zhou vd. (2022)	Kırmızı turizmde benlik uyumu teorisi	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak.	Nicel- Anket (332 Katılımcı)	Shaoshan (Çin)	→ Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
16.	Rao vd. (2022a)	Turistlerin çevre yanlısı davranışsal niyetlerini tahmin etmek için planlı davranış teorisinin benlik uyumu teorisiyle genişletilmesi: Miras turizmine ilişkin iki örnek olay çalışması	Planlı davranış ve benlik uyumu teorilerini uygulayarak, turistlerin çevre yanlısı davranışsal niyetlerinin oluşumunu açıklamak.	Nicel- Anket (342 Katılımcı)	Çin	→ Benlik uyumu ile turistlerin çevre yanlısı davranışsal niyetleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.
17.	Tran vd. (2022)	Bir turizm destinasyonunda benlik uyumu, algılanan kalite ve	Biliş, duygulanım ve çağrışım kavramsal bağlantılarına dayanarak benlik uyumu ile destinasyon marka sadakati	Nicel-Anket (347 Katılımcı)	Vietnam	→ Benlik uyumu, algılanan destinasyon kalitesi, turist memnuniyeti ve destinasyon marka

		memnuniyetin marka sadakatiyle ilişkilendirilmesi: ziyaret sıklığının düzenleyici rolü	arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi incelemek.			sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. → Ziyaret sıklığının araştırma kavramları arasındaki bağlantıları düzenlediği bulunmuştur.
18.	Yang vd. (2022c)	Çinli turistlerin Yeni Zelanda'yı tekrar ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek için genişletilmiş bir benlik uyum modeli önermek: cinsiyetin düzenleyici rolü	Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, tekrar ziyaret niyeti ve cinsiyeti entegre ederek genişletilmiş bir benlik uyumu modeli geliştirmek.	Nicel-Anket (645 Katılımcı)	Yeni Zelanda	→ Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan olumlu etkiler tespit edilmiştir. → Erkek ve kadın Çinli turistler arasında destinasyon kişiliğinin ideal benlik uyumu üzerindeki etkilerinde oldukça anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

19.	Uşaklı vd. (2022)	Benlik ve işlevsel uyumluluğun destinasyon bağlılığı açısından karşılaştırılması	İşlevsel uyum, benlik uyumu ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek.	Nicel-Anket (430 Katılımcı)	Çin	→ İşlevsel uyumun ve benlik uyumunun destinasyon bağlılığını etkiledikleri tespit edilmiştir.
20.	Çifçi (2022)	Bektaşî inanç destinasyonlarında benlik uyumu teorisinin test edilmesi: unutulmaz turizm deneyiminin ve destinasyon aidiyetinin rolleri	Benlik uyumu, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inanç turizmi açısından ele almak.	Nicel-Anket (357 Katılımcı)	Türkiye	→ Hem gerçek hem de ideal benlik uyumunun genel memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemediğini tespit edilmiştir. → Unutulmaz turizm deneyimi, gerçek ve ideal benlik uyumu ile genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık etmektedir.
21.	Yang vd. (2022a)	Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde	Destinasyon kişiliği, destinasyon imajı, benlik uyumu, belirsizlikten kaçınma ve tekrar	Nicel-Anket (544 Katılımcı)	Yeni Zelanda ve Birleşik Krallık	→ Benlik uyumu, destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme

		belirsizlikten kaçınmanın düzenleyici rolü	ziyaret etme niyetinin rollerini ampirik olarak araştırmak.			niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. → Benlik uyumu, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
22.	Chen vd. (2022)	Çevrimiçi seyahat acentalarında tüketici güveninin oluşmasında parasosyal etkileşim, özgünlük ve benlik uyumun etkileri	Parasosyal etkileşim, özgünlük ve benlik uyumunun çevrimiçi seyahat acentelerinde tüketici güveninin oluşumuna etkilerini incelemek.	Nicel-Anket (420 Katılımcı)	Çin	→ Algılanan parasosyal etkileşimin, algılanan özgünlüğün ve benlik uyumunun, kaynağın güvenilirliği üzerinde olumlu etkileri vardır.
23.	Holder vd. (2022)	Turistlerin sosyo-kültürel isteksizliklerinin, benlik uyumlarının önyargılarının, tutumlarının ve yerli turizme katılma isteklerinin araştırılması	Sosyo-kültürel isteksizlikler, benlik uyumu önyargıları, tutumlar ve yerli turizmine katılma istekliliği arasındaki ilişkileri keşfetmek.	Nicel-Anket (576 Katılımcı)	Avustralya	→ Yabancı düşmanlığı ve ırkçılığın hem yerli hem de yabancı turistlerin yerli turizme yönelik tutumlarını tahmin edebildiğini, ancak bunun mutlaka katılım isteksizliğiyle

						sonuçlanmadığı tespit edilmiştir.
24.	Yang vd. (2022b)	Marka kişiliği boyutlarının ve benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri	Marka kişiliği boyutları, benlik uyumu (gerçek ve ideal benlik uyumu) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki yapısal ilişkiyi test etmek.	Nicel-Anket (226 Katılımcı)	Birleşik Krallık	→ Yalnızca iki marka kişiliği boyutunun (samimiyet ve heyecan) ideal benlik uyumu aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
25.	Šegota vd. (2022)	Benlik uyumu ve yer değerlendirilmesinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi	Benlik uyumu boyutları (ideal, gerçek, gerçek sosyal ve ideal sosyal), yer değerlendirmesi boyutları (memnuniyet, beklenti ve katılım) ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki yapısal ilişkileri incelemek.	Nicel- Anket (313 Katılımcı)	Slovenya ve Hırvatistan	→ Benlik uyumu ve yer değerlendirmenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur.
26.	Vinh (2023)	Rekreasyonel çiftlik turizmi açısından benlik uyumu ve destinasyon imajının	Benlik uyumu, memnuniyet ve destinasyon imajının turist sadakatine etkisinin incelenmesi.	Nicel- Anket (270 Katılımcı)	Vietnam	→ Benlik uyumu, memnuniyet, destinasyon imajı ve turist sadakati arasında

		turist sadakatine etkisi				pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır. → Benlik uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakatine etkisinde memnuniyetin aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.
27.	Huaman-Ramirez (2021)	Benlik uyumu ve yerli turistlerin tutumu: katılımın ve yaşın rolü	Benlik uyumu, turist katılımı, yaş ve turistlerin bir destinasyona yönelik tutumu arasındaki ilişkileri incelemek.	Nicel- Anket (212 Katılımcı)	Fransa	→ Benlik uyumunun destinasyona yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin turist katılımı ve yaş tarafından düzenlenmektedir. → Destinasyona yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.
28.	Wang vd. (2021)	Çin'deki konukevleri için müşteri sadakati modelinin geliştirilmesi: uyum temelli bir bakış açısı	Konukevleri için uyum temelli bir müşteri sadakat modeli geliştirmek.	Nicel- Anket (828 Katılımcı)	Çin	→ Benlik uyumu, işlevsel uyum ve alternatif çekiciliğin müşteri sadakatini doğrudan

						etkilemediği tespit edilmiştir. → Söz konusu değişkenler müşteri memnuniyeti yoluyla sadakati dolaylı olarak etkilemektedir.
29.	Joo vd. (2020)	Benlik uyumu, duygusal dayanışma ve seyahat memnuniyeti yoluyla destinasyon sadakati	Turistlerin benlik uyumu ile duygusal dayanışmasının nasıl ilişkili olduğunu ve bunun seyahat memnuniyetini ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini incelemek.	Nicel- Anket (348 Katılımcı)	Güney Kore	→ Benlik uyumu ile tüm duygusal dayanışma boyutları arasında pozitif ilişkiler vardır.
30.	Sop (2020)	Turizm araştırmalarında benlik uyumu teorisi: Sistematik bir inceleme	Benlik uyumu teorisinin nasıl uygulandığını keşfederek gelecekteki araştırmalara yön vermek.	Sistematik Literatür Taraması	-	→ Benlik uyumu çalışmalarında en öne çıkan derginin Journal of Travel and Tourism Marketing olduğu tespit edilmiştir. → İlgili makalelerin çoğunun niceliksel bir araştırma tasarımı benimsedikleri tespit edilmiştir. En çok

						çalışılan benlik uyumu boyutunun “gerçek benlik uyumu” olduğu tespit edilmiştir.
31.	Yang vd. (2020a)	Destinasyon kişiliğinin, benlik uyumunun ve turistlerin duygusal deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi üzerine önermeler	Farklı ilişkisel değişkenlerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini açıklayan kapsamlı bir model önermek.	Kavramsal	-	→ Araştırma sonucunda 11 tane önerme ve bir araştırma modeli ileri sürülmüştür.
32.	Frias vd. (2020)	Benlik uyumu ve motivasyonun tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi	Bir turistik destinasyon için rekabet stratejisi olarak marka değerinin oluşumunu açıklamaya yardımcı olmak.	Nicel- Anket (503 Katılımcı)	İspanya	→ Söz konusu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkileri vardır. → Turistleri destinasyona çekmede motivasyon önemliyken, onları elde tutmak için benlik uyumunun hayati önem taşıdığını da ortaya çıkartmıştır.

33.	Sop ve Kozak (2019)	Marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun otel marka sadakatine etkisi	Marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati arasındaki ilişkinin otel işletmeleri açısından ele alınması.	Nicel- Anket (732 Katılımcı)	Bodrum, Türkiye	→ Söz konusu değişkenler arasında pozitif ilişkiler ortaya çıkmıştır. → Benlik uyumu ile fonksiyonel uyumun marka kişiliği ve otel marka sadakati ilişkisi üzerindeki aracı etkileri bulunmuştur.
34.	Frías-Jamilena vd. (2019)	Destinasyon algılanan değerinin öncülleri olarak benlik uyumu ve motivasyonlar: Önceki deneyimlerin düzenleyici etkisi	Seyahat motivasyonu, benlik uyumu, algılanan değer, işlevsel değer, efektif değer ve önceki destinasyon deneyiminden yola çıkarak bir model önerisinde bulunmak.	Nicel-Anket (503 Katılımcı)	İspanya	→ Turist ve destinasyon arasındaki yüksek düzeydeki benlik uyumunun, destinasyonun algılanan değerine önemli ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.
35.	Luna-Cortés vd. (2019)	Benlik uyumu, sosyal değer ve sanal sosyal ağ kullanımı ilişkisinin Y kuşağı turistler	Y kuşağı turistler açısından benlik uyumu, algılanan sosyal değer ve sosyal medya kullanımı arasındaki bağlantıyı analiz etmek.	Nicel-Anket (444 Katılımcı)	İspanya	→ Benlik uyumunun algılanan sosyal değere ve sanal sosyal ağ kullanımına yol açtığı tespit edilmiştir.

		açısından incelenmesi				
36.	Islam vd. (2019)	Sembolik ve işlevsel benlik uyumunun marka nefreti üzerindeki etkisi	Sembolik ve işlevsel uyumsuzluğun marka nefreti üzerindeki etkisini restoranlar açasından incelemek.	Nicel-Anket (358 Katılımcı)	Pakistan	→ Müşterilerin, ürünleri satın alırken hem kendi imajını hem de ürün özelliklerini dikkatlice göz önünde bulundurdukları tespit edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1'den anlaşılabacağı üzere benlik uyumu birçok değişken ile ilişkilendirilmiş ve farklı destinasyonlardan elde edilen veriler kapsamında analiz edilmiştir. Örneğin İslam vd. (2019) çalışmalarında sembolik ve işlevsel benlik uyumunun marka nefreti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Restoranlar açısından ele alınan araştırmanın sonuçları, marka nefretinden sorumlu temel faktörlerin sembolik ve işlevsel tutarsızlıklar olduğunu ortaya koymuştur. Müşterilerin, ürünleri satın alırken hem kendi imajını hem de ürün özelliklerini dikkatlice göz önünde bulundurdıkları araştırmanın önemli bir bulgusu olarak vurgulanmıştır.

Luna-Cortés vd. (2019) benlik uyumu, sosyal değer ve sanal sosyal ağ kullanımı ilişkisini Y kuşağı turistler açısından incelemişlerdir. Araştırmalarının sonuçları, benlik uyumunun algılanan sosyal değere ve sanal sosyal ağ kullanımına yol açtığını göstermiştir. Ayrıca algılanan sosyal değer memnuniyete, memnuniyet ise tekrar ziyaret etme niyetine ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açtığı tespit edilmiştir.

Frías-Jamilena vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada seyahat motivasyonu, benlik uyumu, algılanan değer, işlevsel değer, efektif değer ve önceki destinasyon deneyimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, turist ve destinasyon arasındaki yüksek düzeydeki benlik uyumunun, destinasyonun algılanan değerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca turist motivasyonları destinasyon değeri yaratmaya önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Son olarak turistlerin önceki deneyimleri, destinasyon değeri oluşumunda önemli bir moderatör görevi görmektedir.

Sop ve Kozak (2019) çalışmalarında marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati arasındaki ilişkileri otel işletmeleri açısından ele almışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre söz konusu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada benlik uyumu ile fonksiyonel uyumun marka kişiliği ve otel marka sadakati ilişkisi üzerindeki aracı etkileri bulunmuştur.

Frias vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu ve motivasyonun tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma söz konusu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkileri ortaya çıkartmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, turistleri destinasyona çekmede

motivasyon önemliken, onları elde tutmak için benlik uyumunun hayati önem taşıdığını da ortaya çıkartmıştır.

Yang vd. (2020a) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon kişiliğinin, benlik uyumunun ve turistlerin duygusal deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi üzerine önermeler ileri sürülmüştür. Farklı ilişkisel değişkenlerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini açıklayan kapsamlı bir model önerilmiştir. Araştırma sonucunda 11 tane önerme ve bir araştırma modeli ileri sürülmüştür.

Sop (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, benlik uyumu teorisinin nasıl uygulandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sistematik literatür taraması şeklinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, benlik uyumu çalışmalarında en öne çıkan derginin Journal of Travel and Tourism Marketing olduğu ve ilgili makalelerin çoğunun niceliksel bir araştırma tasarımı benimsedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca en çok çalışılan benlik uyumu boyutunun “gerçek benlik uyumu” olduğu tespit edilmiştir.

Joo vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin benlik uyumu ile duygusal dayanışmalarının nasıl ilişkili olduğu ve bunun seyahat memnuniyetini ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda benlik uyumu ile tüm duygusal dayanışma boyutları arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.

Wang vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Çin'deki konukevleri için müşteri sadakati modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma; benlik uyumu, işlevsel uyum ve alternatif çekiciliğinin müşteri sadakatini doğrudan etkilemediğini göstermiştir. Ancak söz konusu değişkenler müşteri memnuniyeti yoluyla sadakati dolaylı olarak etkilediği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Huaman-Ramirez (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu, turist katılımı, yaş ve turistlerin bir destinasyona yönelik tutumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, benlik uyumunun destinasyona yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin turist katılımı ve yaş tarafından düzenlendiğini göstermiştir. Çalışma aynı zamanda destinasyona yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Vinh (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu, memnuniyet ve destinasyon imajının turist sadakatine etkisini incelenmiştir. Çalışmada benlik uyumu, memnuniyet, destinasyon imajı ve turist sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca benlik uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakatine etkisinde memnuniyetin aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Šegota vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu boyutları (ideal, gerçek, gerçek sosyal ve ideal sosyal), yer değerlendirme boyutları (memnuniyet, beklenti ve katılım) ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada benlik uyumu ve yer değerlendirme boyutlarının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Yang vd. (2022b) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka kişiliği boyutları, benlik uyumu (gerçek ve ideal benlik uyumu) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yalnızca iki marka kişiliği boyutunun (samimiyet ve heyecan) ideal benlik uyumu aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Holder vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyo-kültürel isteksizlikler, benlik uyumu önyargıları, tutumlar ve yerli turizmine katılma istekliliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma, yabancı düşmanlığı ve ırkçılığın hem yerli hem de yabancı turistlerin yerli turizme yönelik tutumlarını tahmin edebildiğini, ancak bunun mutlaka katılım isteksizliğiyle sonuçlanmadığını ortaya koymuştur.

Chen vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada parasosyal etkileşim, özgünlük ve benlik uyumunun çevrimiçi seyahat acentelerinde tüketici güveninin oluşumuna etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları parasosyal etkileşimin, algılanan özgünlüğün ve benlik uyumunun tüketici güveninin oluşumu üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir.

Yang vd. (2022a) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destinasyon kişiliği, destinasyon imajı, benlik uyumu, belirsizlikten kaçınma ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre benlik uyumu, destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre benlik uyumu, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

Çifçi (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler inanç turizmi açısından incelenmiştir. Araştırma hem gerçek hem de ideal benlik uyumunun genel memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemediğini göstermiştir. Ayrıca çalışmada unutulmaz turizm deneyimi; gerçek ve ideal benlik uyumu ile genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilere tam olarak aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Uşaklı vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik ve işlevsel uyumluluğun destinasyon bağlılığı açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları işlevsel ve benlik uyumunun destinasyon bağlılığını etkilediğini göstermiştir.

Yang vd. (2022c) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, tekrar ziyaret niyeti ve cinsiyeti entegre ederek genişletilmiş bir benlik uyumu modeli geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan olumlu etkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın bulguları, erkek ve kadın Çinli turistler arasında destinasyon kişiliğinin ideal benlik uyumu üzerindeki etkilerinde oldukça anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir.

Tran vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada biliş, duygulanım ve çağrışım kavramsal bağlantılarına dayanarak benlik uyumu ile destinasyon marka sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, benlik uyumu, algılanan destinasyon kalitesi, turist memnuniyeti ve destinasyon marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaret sıklığının araştırma kavramları arasındaki bağlantıları düzenlediği bulunmuştur.

Rao vd. (2022a) tarafından gerçekleştirilen ve planlı davranış ve benlik uyumu teorilerini uygulayan araştırmada, turistlerin çevre yanlısı davranışsal niyetlerinin oluşumu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda benlik uyumu ile turistlerin çevre yanlısı davranışsal niyetleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Zhou vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kırmızı turizm kapsamında ele alınan bu çalışmanın sonuçlarına göre

benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Kim (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada küresel zincir otellerin marka kişiliği, bireylerin imaj uyumu, destinasyon bağlılığı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiden yola çıkarak kapsamlı bir model önerisi sunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları marka kişiliğinin imaj uyumunu anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. İdeal ve ideal sosyal benlik uyumlarının, marka bağlılığının belirleyicileri olduğu ve böylelikle turistlerin davranışsal niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Nguyen vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka kişiliği ile benlik imajı uyumu arasındaki ilişkiye ışık tutmak ve niceliksel bir analiz yoluyla tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen çok değişkenli veri analizi sonucunda, marka kişiliğinin beş boyutunun, benlik imajı uyumu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve pozitif etkilerinin olduğunu göstermiştir.

Gozen vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destinasyon deneyim değerinin marka değerine ve davranışsal niyete etkisinde benlik uyumunun düzenleyici rolünü incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada benlik uyumunun, turist destinasyon deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkide düzenleyici bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cruz-Milán ve Castillo-Ortiz (2023) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmada destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve suç algılarının turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve kapsamlı bir model önerisi sunmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları destinasyon marka kişiliğinin ve benlik uyumunun turistlerin ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu göstermiştir. Ancak araştırmanın sonucu, turistlerin sosyal ihtiyaçlarının ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Dahası ülkeyle ilgili şiddete yönelik ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyona yönelik algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kim ve Cho (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları söz konusu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ancak

ideal benlik uyumunun kendini geliştirme üzerindeki etkisi, gerçek benlik uyumundan daha fazla olduğuna yönelik hipotez reddedilmiştir.

Guo ve Hsu (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu, benlik genişlemesi, marka deneyimi, marka kimliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada marka deneyiminin marka kimliğini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuçlar aynı zamanda benlik uyumu ile marka deneyimi arasındaki ilişkiye benlik genişlemesinin aracılık ettiğini göstermiştir.

Holland (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada okyanus yolculuklarında benlik uyumunun seyahat kararına etkisi incelenmiştir. Bulgular, tatil tercihlerinin kişinin kendisini yansıtmaması nedeniyle risk algılarının gemi yolculuğu kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Tsaur vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada marka kişiliği, benlik uyumu ve otelde kalma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar sırasıyla marka kişiliğinin, kişisel uyumun ve tüketici ilgisinin tüketicilerin otelde kalma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüketici yakınlığının marka kişiliği ve otelde kalma niyeti üzerinde olduğu kadar, benlik uyumu ve otelde kalma niyeti üzerinde de önemli bir düzenleyici etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Liu vd. (2023a) tarafından gerçekleştirilen çalışmada imaj transferi, benlik uyumu ve bir destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca söz konusu ilişkilerde sosyo-demografik özelliklerin düzenleyici rolü de incelenmiştir. Çalışmada sembolik imaj transferinin ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işlevsel ve sembolik imaj aktarımının benlik uyumu üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak bu araştırmanın bulguları benlik uyumunun ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Çifçi vd. (2023b) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu teorisinden yararlanarak, cinsiyet temelli bir bakış açısıyla ideal ve gerçek benlik uyumu yoluyla destinasyona bağlılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada destinasyona bağlılık ve benlik uyumu

boyutlarının (ideal ve gerçek benlik uyumu) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Wu ve Lai (2023b) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik uyumu kapsamında film turizmi deneyimi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları söz konusu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Huaman-Ramirez vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destinasyon kişiliğinin boyutları, benlik uyumu, belirsizlik toleransı ve turistlerin destinasyona yönelik tutumları arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmada destinasyon kişilik boyutları ile turistlerin genel tutumları arasındaki doğrudan ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca benlik uyumunun, destinasyon kişilik boyutları (samimiyet, heyecan ve gelişmişlik) ile destinasyon tutumu arasındaki ilişkide kısmi aracısı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda kişilik boyutları ile destinasyon tutumu arasındaki ilişkide belirsizlik toleransının düzenleyici rolünü de ortaya koymaktadır.

Karatepe vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon sosyal sorumluluğu, duygusal bağlılık, benlik uyumu, deneyimsel memnuniyet ve çevresel açıdan sorumlu davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda benlik uyumunun destinasyon sosyal sorumluluğu ile duygusal bağlanma arasındaki ilişkiyi düzenlediği tespit edilmiştir.

Son olarak Wu ve Lai (2023a) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, benlik uyumu açısından destinasyon kişilik boyutlarının destinasyon sadakatine etkisi incelenmiştir. Bulgular, destinasyon kişiliğinin dört boyutunun sembolik uyum ve fonksiyonel uyum üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu, bunların arasında yetkinliğin sembolik uyum üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ve samimiyetin fonksiyonel uyum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sembolik uyumun film turistlerinin destinasyon sadakati üzerinde fonksiyonel uyumdan daha yüksek bir etkisi olduğu araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç olarak dikkat çekmektedir.

1.2. Psikolojik İyi Oluş

1.2.1. Psikolojik İyi Oluş Kavramı

İyi oluş, antik Yunan dönemlerinden gelen klasik bir kavramdır ve neredeyse insanın günlük yaşamının ve etkinliklerinin her yönüyle ilgilidir (Su vd., 2020; Bagheri vd., 2023). Antik Yunan'da psikolojik iyi oluş, genellikle felsefi düşünceler ve uygulamalarla ilişkilendirilmekteydi (Ryff, 2013). Bu dönemde psikolojik iyi oluş, genellikle "eudaimonia" kavramı etrafında şekillenmiş ve Aristoteles'in etik anlayışında merkezi bir yer almıştır. Aristoteles, eudaimonia'nın erdemli bir yaşam sürmekle elde edilebileceğini ileri sürmektedir (Waterman, 1993). Bu fenomen sadece felsefe ile sınırlı kalmayarak zamanla sosyoloji, halk sağlığı, ekonomi ve politika gibi alanlara kadar genişletilmiştir (Bagheri vd., 2023).

Literatürde, iyi oluş kavramı genellikle hedonik (hedonic) ve eudaimonik (eudaimonic) olmak üzere iki yapı olarak incelenmektedir (Ryan ve Deci, 2001). Hedonik iyi oluş genellikle öznel iyi oluş (subjective well being) olarak kavramsallaştırılmakta ve olumlu duyguları içermektedir. Eudaimonik iyi oluş ise optimal işleyişi kolaylaştıran olumlu becerileri ifade etmektedir. Eudaimonik iyi oluş ise psikolojik iyi oluş (psychological well being) olarak kavramsallaştırılmaktadır (Joshnloo, 2019). Ryff (1989) psikolojik iyi oluşun yani eudaimonik iyi oluşun; özerliği, çevresel ustalığı, kişisel gelişimi, olumlu ilişkileri, yaşam amacını ve benlik kabulünü içerdiğini öne sürmektedir.

Günlük konuşma dilinde "mutluluk" olarak adlandırılan öznel iyi oluş, bireyin kendi yaşamını değerlendirmesi anlamına gelir (Diener ve Diener, 1996; Diener vd., 2009). Psikolojik iyi oluş ise, bir bireyin kendi yaşamına ve mevcut durumuna olumlu bir perspektifle yaklaşmasıdır. Bu durumda olan birey, sürekli bir gelişim ve ilerleme hissiyle motive olmakta, yaşamının anlamlı olduğuna inanmakta ve belirli bir amaca sahip olduğuna dair sürekli bir güven duymaktadır. Psikolojik iyi oluş, bireyin işlevsel bir şekilde diğer insanlarla olumlu ilişkiler kurmasını ve kendi hedeflerine uygun kararlar alabilmesini içeren bir kavramdır. Bu kavram, bireyin tam anlamıyla kendi potansiyelini gerçekleştirme simgelemektedir (Ryan ve Deci, 2001; Yılmaz Atar, 2022).

Bir bireyde psikolojik iyi oluşun varlığından söz edebilmek için kişinin empatik tepkiler gösterebilmesi, yakın ilişkilere açık olması, başkalarına yardım etme isteği

taşıması, toplumsal beklentilere rağmen düşünce ve davranışlarını kendi değerleri doğrultusunda belirleyebilmesi, kendi kendini kontrol edebilmesi, ruh haline uygun bir çevre seçebilmesi veya oluşturabilmesi, kişisel potansiyelini geliştirebilmesi, yaşam amacını anlayabilmesi, motivasyon kaynaklarının ve duygularının farkında olabilmesi ve bu konularda olumlu bir tutum geliştirebilmesi gerekmektedir (Ryff ve Singer, 2008).

Psikolojik iyi oluşun yüksek seviyede olması, bireyin yaşam doyumu algısının artmış olduğunu göstermektedir. Bu durum genellikle hoş duygular ve haz duyguları içerisinde olmayı kapsamaktadır. Aynı zamanda, bireyin nadiren olumsuz duyguları, örneğin üzüntü, keder veya öfke gibi duyguları deneyimlemesiyle de ilişkilidir (Daldas ve Erturan, 2022).

Psikolojik iyi oluş seviyesi düşük olan bireylerde stres seviyesi daha yüksektir. Bu kişilerde ayrıca, psikolojik iyi oluş düzeyinin azalmasıyla birlikte yalnızlık hissi artmaktadır. Diğer yandan, psikolojik iyi oluş düzeyi yüksek olan bireylerin, çevreleriyle olan ilişkileri, motivasyon seviyeleri ve yaşam doyumları genellikle yüksektir. Bu bireyler aynı zamanda yeniliklere ve kişisel gelişime açık bir tutum sergilerler. Literatürde psikolojik iyi oluş düzeyi ile başarı, hazcılık, bağımsızlık, evrensellik, iyilikseverlik, uyum ve güvenlik gibi faktörler arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Kanbur ve Mazıoğlu, 2021).

1.2.2. Psikolojik İyi Oluşun Boyutları

Literatürde psikolojik iyi oluşu çeşitli boyutlar altında inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Ryff (1989) psikolojik iyi oluşu altı boyutta ele almaktadır. Söz konusu bu altı boyut aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akıncı Saçaralp, 2023);

- ❖ Benlik Kabulü (Bu boyut bireyin kendisine ve geçmişine dair olumlu bir değerlendirme yapabilme yeteneğini ifade eder),
- ❖ Kişisel Gelişim (Bu boyut ilerleyen büyüme ve gelişim duygusunu içermektedir),
- ❖ Yaşam Amacı (Bu boyut kişinin hayatını anlamlı bir şekilde yaşadığına dair inancı kapsamaktadır),

- ❖ Olumlu ilişkiler (Bu boyut başkaları ile sağlıklı iletişim kurma ve ilişkilere değer verme becerisini içermektedir),
- ❖ Çevresel Uсталık (Bu boyut kişinin çevresine uyum sağlama yeteneğini ifade etmektedir),
- ❖ Özerklik (Bu boyut birey olma duygusu, kişinin kendini kendi başına bir birey olarak kabul etme yeteneğini içermektedir).

Bu altı boyutlu model, 1995 yılında Ryff ve Keyes tarafından tekrardan gözden geçirilmiş ve üç boyuta indirilmiştir (Akıncı Saçaralp, 2023). Gilbert ve Abdullah (2004) tarafından yapılan çalışmada ise psikolojik iyi oluşun boyutlarının mutluluk, yaşam kalitesi ve yaşam memnuniyeti olduğu öne sürülmüştür. Mutluluk boyutu, kişinin mevcut duruma karşı geçici bir neşe ve coşku hali olarak tanımlanırken, yaşam kalitesi ve yaşam memnuniyeti, bir kişinin yaşamından genel olarak ne kadar keyif aldığına dair yargısını ifade etmektedir. Söz konusu bu boyutlardan turizm araştırmacıları sıklıkla yararlanmaktadır. Örneğin Lin (2014), Gilbert ve Abdullah'ın (2004) çalışmasını referans alarak turistlerin psikolojik iyi oluşlarını "yaşam memnuniyeti" ve "mutluluk" olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Ayrıca söz konusu bu faktörlere "hayat kalitesini" ölçen tek ifadeli bir yapı da eklenmiştir. Yaşam memnuniyetini 6 ifade ile, mutluluk boyutunu ise 8 ifade ile ölçmektedir. Bu tez çalışmasında da iki faktörlü yapı benimsenmiştir.

1.2.3. Psikolojik İyi Oluşu Etkileyen Faktörler

Psikolojik iyi oluş bireylerin genel ruhsal ve duygusal sağlığını ifade eden karmaşık bir kavramdır. Bu yüzden bireylerin psikolojik iyi oluşları birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir (Sezer, 2013). Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ❖ Fiziksel Sağlık: Fiziksel sağlık, psikolojik iyi oluşu doğrudan etkilemektedir. Yapılan ampirik çalışmalarda sağlıklı ve zinde bireylerin diğer bireylere göre daha yüksek psikolojik iyi oluş puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir (Başar ve Sarı, 2018; Elmas vd., 2021).
- ❖ Kişisel Özellikler: Kişinin kendine dair algısı, özsaygısı ve genel tutumu psikolojik iyi oluşu önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin Demirci ve Şar (2017) tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçları kendini bilme ile psikolojik iyi oluş arasında pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

- ❖ Sosyal Çevre: Aile, arkadaşlar ve sosyal çevreden alınan destek, bireylerin psikolojik iyi oluşunu artırabilmektedir (Iraz vd., 2021).
- ❖ Maddi Durum: Ekonomik durum ve maddi kaynaklar, kişilerin psikolojik iyi oluşları üzerinde etkili olabilmektedir (Myers ve Diener, 1995).
- ❖ Yaşam Amacı ve Tatmini: Bireylerin yaşam amaçları ve belirledikleri hedefleri, psikolojik iyi oluşlarını etkilemektedir (Reker vd., 1987; Shek, 1992).

1.2.4. Turizmde Psikolojik İyi Oluş ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizm literatürde psikolojik iyi oluş hem otel çalışanları (Atar ve Konaklıoğlu, 2018; Atar, 2022) hem de turistler (Milman, 1998; Gao vd., 2018; Yang ve Wong, 2020) açısından incelenmiştir (Tablo 2). Otel çalışanları açısından inceleyen çalışmalar genellikle otel çalışanlarının psikolojik iyi oluşlarının örgüt açısından verimlilik gibi pozitif çıktılarına odaklanmışlardır (Çankır ve Çelik, 2018). Turistlerin psikolojik iyi oluşlarını inceleyen çalışmalar ise genellikle turist deneyimi ile ilişkilendirilmişlerdir (Milman, 1998; Lin, 2014; Vada vd., 2019b). Çünkü turist deneyimi kişisel gelişimin yanı sıra fiziksel ve zihinsel dinlenme ve rahatlama olanağı sunan bir tüketim biçimi olduğu için (Gohary vd., 2018), olumlu bir turist deneyimi turistlerin zihinsel anlamda dinlenmelerine olanak sağlamakta psikolojik olarak iyi ve sağlıklı olmalarına neden olmaktadır (Vada vd., 2022).

Tablo 2. Turizmde Psikolojik İyi Oluş Çalışmaları

No	Yazar(lar)	Makale Konusu	Araştırmanın amacı	Yöntem	Destinasyon	Anahtar Bulgular
1.	Milman (1998)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları	Seyahat ve turizm deneyimlerinin turistlerin psikolojik iyi oluşları ve mutlulukları üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Nicel- Anket (124 Katılımcı)	ABD	Turizm ve seyahat deneyiminin üçüncü yaş turistlerinin psikolojik iyi oluşlarını etkilemediği tespit edilmiştir.
2.	Lin (2014)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Tekrar ziyaret etme niyeti, gastronomi deneyimi, psikolojik iyi oluş ve öz sağlık algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi.	Nicel- Anket (524 Katılımcı)	Tayvan	Gastronomi deneyimi ve psikolojik iyi oluşun kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ve gastronomi deneyiminin psikolojik iyi oluşu etkilediği tespit edilmiştir.
3.	Atar ve Konaklıoğlu (2018)	Konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik iyi oluşları.	Etkileşimci ve dönüşümcü liderlik, örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkileri otelcilik açısından ele almak.	Nicel- Anket (1075 Katılımcı)	Türkiye ve İtalya	Örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
4.	Çankır ve Çelik (2018)	Konaklama işletmelerinde çalışanların	Çalışan performansı ile mali performans arasındaki ilişkiyi incelerken bu	Nicel- Anket (330 Katılımcı)	İstanbul- Antalya	Araştırma değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

		psikolojik iyi oluşları.	performans türlerinin pozitif ses çıkarma, psikolojik iyi oluş ve çalışmaya tutkunluk ile ilişkilerinin değerlendirilmesi.			
5.	Gao vd. (2018)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Turistlerin psikolojik ve öznel iyi oluş algılarındaki değişimlerin belirlenmesi.	Nicel-Anket	ABD	Turistlerin tatilden sonra iyi oluş algılarında önemli ölçüde artış olduğu tespit edilmiştir.
6.	Baloğlu vd. (2019)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Spa turistleri kapsamında deneyim, sadakat ve duygusal iyi oluş temelli bir yapısal model önermek.	Nicel- Anket (398 Katılımcı)	ABD	Unutulmaz turist deneyimi ve duygusal iyi oluşun, spa müşterilerinin sadakatini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.
7.	Vada vd. (2019b)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin iyi oluşları ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Nicel- Anket (430 Katılımcı)	Avustralya	Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon aidiyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öznel ve psikolojik iyi oluş bu ilişkiye tam aracılık etmektedir.
8.	Karaca ve Tağraf (2021)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi.	Nicel- Anket (491 Katılımcı)	Türkiye	Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve ferahlık deneyiminin psikolojik iyi oluş

						üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu, hedonizm ve yerel kültür boyutlarının ise anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.
10.	Singh vd. (2022)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Deneyim, iyi oluş ve sadakat arasındaki ilişkinin araştırılması.	Nicel- Anket (264 Katılımcı)	Hindistan	Turist deneyimi, yaşam memnuniyeti ve olumlu duygular üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahiptir. Yaşam memnuniyeti ve olumlu duygular turist sadakatini etkilemektedir.
11.	Atar (2022)	Konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik iyi oluşları.	Turizm sektöründe çalışan elemanların psikolojik iyi oluş durumlarının çalışılan bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi.	Nicel- Anket (759 Katılımcı)	Alanya ve Ankara	Şehir otellerinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş düzeyleri daha yüksektir.
12.	Vada vd. (2022)	Turistlerin iyi oluşları.	Seyahat arkadaşları, unutulmaz turizm deneyimleri, iyi oluş ve davranışsal niyetler	Nicel- Anket (430 Katılımcı)	Avustralya	Unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, iyi oluş halinin de

			arasındaki ilişkilerin incelenmesi.			davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir.
13.	Al-okaily vd. (2023)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	İyi oluşun deneyim ve sadakat üzerindeki etkisini incelenmesi.	Nicel- Anket (321 Katılımcı)	Aqaba, Ürdün	Duygusal deneyimin eudaimonik iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ve eudaimonik iyi oluşun hem turist memnuniyetine hem de destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
14.	Bagheri vd. (2023)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Turistler için iyi oluş ölçeği geliştirmek, deneyimin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisini incelemek ve iyi oluşun memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemek.	Nicel- Anket (1909 Katılımcı)	Algarve, Portekiz	Turist deneyimi turistlerin iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Turist memnuniyeti, iyi oluş ve sadakat arasında pozitif ilişkilerin olduğu da doğrulanmıştır.
16.	Liu vd. (2023b)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Sağlık turizmi deneyiminin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu ilişkide turist memnuniyetinin	Nicel- Anket (445 Katılımcı)	Çin	Sağlık turizmi deneyiminin eğlence, estetik ve kaçış boyutlarının turistlerin hem öznel hem de psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve

			aracılık rolünün test edilmesi.			anlamli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti, sağlık turizmi deneyimi ve turistlerin iyi oluşları arasındaki ilişkide aracı değişken olarak etki etmiştir.
17.	Montaser (2024)	Turistlerin psikolojik iyi oluşları.	Üretkenliğin ziyaretçilerin psikolojik iyi oluşlarına etkisinde deneyimin ve katılımın rollerinin incelenmesi.	Nicel- Anket (360 Katılımcı)	Mısır	Üretkenlik ziyaretçilerin katılımı, deneyimi ve psikolojik iyi oluşları üzerinde doğrudan ve anlamli etkilere sahiptir. Hem katılım hem de deneyim ziyaretçilerin psikolojik iyi oluşlarını doğrudan etkiler. Üretkenlik ve ziyaretçilerin psikolojik iyi oluşları arasındaki ilişkide deneyim ve katılım kısmi aracılık eder.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2’den de anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetleri ve deneyimleri, bireylerin fiziksel sağlıkları, mutlulukları ve iyi oluşları ile ilişkili olduğu için (Baldwin vd., 2021) birçok çalışmada turist deneyimi ile turistlerin iyi oluşları arasındaki ilişki incelenmiştir (Lin, 2014; Bagheri vd., 2023). Örneğin bu konudaki ilk girişimlerden biri olan Milman’nın 1998 yılında kaleme aldığı çalışmasında, turizm ve seyahat deneyiminin üçüncü yaş turistlerinin psikolojik iyi oluşlarına etkisini incelenmiştir. Çalışma sonucunda turizm ve seyahat deneyimlerinin üçüncü yaş turistlerinin psikolojik iyi oluşlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Milman, 1998). Lin (2014) turistlerin gastronomi deneyimi, psikolojik iyi oluşları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 524 turistten elde ettiği verilere yaptığı analiz sonucunda, olumlu bir gastronomi deneyiminin turistlerin psikolojik iyi oluşlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerine pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Vada vd. (2019b) çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin iyi oluşları ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Nicel yaklaşım ile hazırladıkları çalışmaları kapsamında unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve turistlerin iyi oluşlarının bu ilişkide tamamen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmışlardır. Baloğlu vd. (2019) ABD’ de gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin unutulmaz deneyimlerinin duygusal iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ileri sürmüştür. Karaca ve Tağrafın (2021) yaptığı araştırma, unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin psikolojik iyi oluşunu nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma kapsamında, 491 kişiden çevrimiçi anket yöntemiyle veriler toplanarak yapılan analizler sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından olan “yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve ferahlık” deneyimlerinin turistlerin psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, “hedonizm ve yerel kültür” boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, turizm deneyimlerinin bireylerin psikolojik iyi oluşunu olumlu yönde etkileyebileceğini ve bu etkinin belirli deneyim boyutlarıyla ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Liu vd. (2023b) çalışmalarında sağlık turizmi deneyiminin turistlerin iyi oluşları üzerindeki etkisini ve bu ilişkide turist memnuniyetinin aracılık rolünü incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, sağlık turizmi deneyiminin eğlence, estetik ve kaçış boyutlarının turistlerin hem öznel hem de psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca turist memnuniyeti, sağlık turizmi deneyimi ve turistlerin iyi oluşları arasındaki ilişkide aracı değişken olarak rol oynamıştır. Al-Okaily vd. (2023)

alışmalarında eudaimonik iyi oluşun deneyim ve sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular hem seyahat motivasyonunun hem de duygusal deneyimin eudaimonik iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve eudaimonik iyi oluşun hem turist memnuniyetine hem de destinasyon sadakatine doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak turist deneyimi, psikolojik iyi oluş ve destinasyon aidiyeti kavramlarının birbiri ile ilişkili kavramlar olduğu görölmektedir. Ancak daha önce yapılan çalışmalar genellikle turistlerin psikolojik iyi oluşlarını unutulmaz turizm deneyimi kapsamında ele almışlar ve yavaş turist deneyimi göz ardı edilmiştir. Buradan hareketle psikolojik iyi oluşun yavaş turizm kapsamında da ele alınması ilgili literatürün gelişimine katkı sağlayabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAVAŞ TURİST DENEYİMİ, DESTİNASYON AİDİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI

2.1. Yavaş Turist Deneyimi

2.1.1. Yavaşlık Kavramı

Modernleşme, insanları zamanla yarışmaya zorlayan bir yaşam sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu hızlı yaşam hızlı tüketime, kültürlerin değersizleşmesine ve insanları daha fazlasını istemeye itmiştir. Bu hızlı tüketim ayrıca yenilenemez kaynakların hızla tükenmesine, çevresel kirliliğe, bazı canlı türlerinin nesillerinin tükenmesine neden olmuştur. Tüm bu nedenler sürdürülebilirliği esas alan felsefeleri ve akımları ortaya çıkarmıştır (Semmens ve Freeman, 2012; Yılmaz ve Çokal, 2019). Bu felsefelerden biri de hızlı yaşam ideolojisine alternatif bir hareket olarak ortaya çıkan yavaşlık akımıdır (Presenza vd., 2015).

Küreselleşme karşıtı bir hareket olarak ifade edilen yavaşlık akımı (Schneider, 2008) ilk olarak yavaş yemek akımı ile başlamış ve hayatın diğer alanlarına hızla nüfuz etmiştir (Yılmaz ve Çokal, 2019). Yavaş yemek akımı daha sonra yavaşlık kavramını ve felsefesini şehirlere ve destinasyonlara taşıyan yavaş şehir hareketini ortaya çıkarmıştır. Yavaş yemek ve yavaş şehir akımlarının bir sonucu olarak yavaşlık akımı seyahat ve turizm faaliyetlerini de kapsayarak yavaş turizm kavramını gündeme getirmiştir. Ancak yavaş turizm kavramının daha iyi açıklanabilmesi için öncelikle yavaş yemek ve yavaş şehir gibi kavramlara açıklık getirilmesi gerekmektedir. Çünkü yavaş şehir ve yavaş yemek ilkeleri turizme de uyarlanarak yavaş turizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Heitmann vd., 2011).

Yavaş yemek hareketi, 1986 yılında yerel mutfağı ön plana çıkarmak ve teşvik etmek amacıyla (Jung vd., 2015) Carlo Petrini tarafından, İtalya'nın Langhe Bölgesindeki Cuneo kentinde ortaya atılmıştır. Bu akımın tetikleyicisi Roma Piazza di Spagna' da McDonald's şubesinin açılmasına karşı gösterilen tepkidir. Yavaş yemek isminin kaynağı da hızlı yemek (fast food) karşıtı bir fikir olmasından gelmektedir (Jones vd., 2003; Pietrykowski, 2004). Daha sonra uluslararası bir akıma dönüşen yavaş yemek felsefesi gastronomik sürdürülebilirliği amaçlayan bir hareket olarak

(Lotti, 2010) 160'tan fazla ülkede milyonlarca kişi tarafından desteklenmektedir (Slow Food, 2023).

Yavaş yemek felsefesi 3 temel prensibi içermektedir. Bu üç temel prensip aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sassatelli ve Davolio, 2010);

- ❖ İyi (gıdaların lezzetli, kaliteli ve sağlıklı olması)
- ❖ Temiz (üretimin çevreye zarar vermemesi)
- ❖ Adil (tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve üreticiler için adil koşullar ve ödeme)

Uluslararası yavaş yemek kuruluşunun genel merkezi, hareketin doğduğu İtalya'nın Bra kentine bağlı Piedmont kasabasında bulunmaktadır. Kuruluşun simgesi kırmızı renkli salyangozdur (Şekil 1) (Slow Food, 2023).



Şekil 1. Yavaş Yemek Kuruluşu Simgesi

Kaynak: (Slow Food, 2023)

Kuruluş, çalışmalarını bilimsel olarak da desteklemek için 2004 yılında Gastronomi Bilimleri Üniversitesi'ni faaliyete geçirmiştir. Bu okul gastronomi üzerine lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde profesyoneller yetiştirmeyi amaç edinmiştir (Slow Food, 2023).

Yavaş yemek akımı zamanla kentleri de kapsamaya başlamış ve yavaş şehirleri ortaya çıkartmıştır. Yavaş şehir akımının temel amacı, her kentin vazgeçilmez bir unsuru olan yaşam kalitesini çevresel sürdürülebilirlik açısından korumaktır. Bu akımın felsefesi, her bölgenin geleneksel kimliğini oluşturan unsurları ve yaşam tarzlarını tanımlamak ve bunları desteklemektir (Radstrom, 2014).

Yavaş şehir akımının ve birliğinin logosu yavaş yemek kuruluşunun logosunu benzerlik göstermektedir. Yavaş şehir logosu, üzerinde modern ve tarihi binalardan oluşan bir kabuk taşıyan turuncu renkli salyangozdur (Şekil 2). Tarihi binalar ile kültürel değer ve miraslar vurgulanırken, modern binalar ise modern kentleri simgelemektedir. Salyangoz ise modern olarak ifade edilen hızlı Amerikan tarzı hayatın getirdiği telaşa karşı zamanın değerinin bilinmesi gerektiğini ve hayatın tadına varılacak bir yavaşlıkta ilerlemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Özgenç, 2012).



Şekil 2. Yavaş Şehir Logosu

Kaynak: (Cittaslow Türkiye, 2023)

Yavaş şehirleri diğerlerinden ayıran birtakım özellikler ve kriterler mevcuttur. Bir kentin yavaş şehir olarak nitelendirilebilmesi için bazı kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu kriterleri genel olarak yedi ana başlık altında toplamak mümkündür. Söz konusu kriterler genel olup, üye olan ülkenin kendi şartlarını eklemesine müsaade edilmektedir. Ancak kriter ekleyecek ülke kendi şartlarını eklerken ana kriterlerin puan değerinin %20' sinden fazla ulusal kriter ekleyememektedir (Yalın, 2017). Bu yöntem ile hem kriterler adına global ölçüde bir birliktelik kazanılmakta hem de kısıtlı ölçüde de olsa ulusal adaptasyona olanak sağlanmaktadır.

Cittaslow (yavaş şehir-sakin kent) Birliği'ne üye olabilmek için başvuran belediyenin nüfusunun elli binden az olması temel şartların başında gelmektedir. Başvuruda bulunan belediyelerin kriterler doğrultusunda yaptıkları projeler ve faaliyetler değerlendirilmektedir. Bir kentin başvurusunun başarılı olabilmesi için en az 50 puan alması gerekmektedir. Ana kriterler sırasıyla; "1-çevre politikaları, 2-altyapı politikaları, 3- kentsel yaşam kalitesi politikaları, 4-tarımsal, turistik, esnaf ve

sanatkârlara dair politikalar, 5-misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, 6-sosyal uyum ve 7- ortaklıklar” şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu bu ana kriterler alt kriterleri de içermektedir (Servon ve Pink, 2015).

İtalyanca “Citta” (şehir), İngilizce “Slow” (yavaş) kelimelerinin birleşmesi ile oluşan Cittaslow (yavaş şehir- sakin şehir), 1999 yılında Greve in Chianti’ nin eski belediye başkanı olan Paolo Saturnini’ nin çabasıyla 4 İtalyan kentinin (Orvieto, Greve in Chianti, Bra, Positano) bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış bir harekettir (Radstrom, 2014). İtalya’da başlayan bu akım kısa sürede birçok ülkedeki belediyelerinde ilgisini çekmiş ve dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır. Dört İtalyan kenti ile başlayan bu akıma günümüzde 33 ülke 287 şehir katılmıştır (Cittaslow, 2023).

2023 yılından itibaren Avustralya’da üç, Avusturya’da üç, Belçika’da yedi, Brezilya’da bir, Kanada’da üç, Çin’de on üç, Kolombiya’da bir, Hırvatistan’da bir, Danimarka’da iki, Finlandiya’da bir, Fransa’da on üç, Almanya’da yirmi üç, Britanya’da dört, Macaristan’da bir, İzlanda’da bir, İrlanda’da bir, İtalya’da seksen sekiz Japonya’da iki, Lüksemburg’da bir, Hollanda’da on, Yeni Zelanda’da bir, Norveç’te iki, Polonya’da otuz altı, Portekiz’de dört, Rusya’da bir, Güney Afrika’da bir, Güney Kore’de on yedi, İspanya’da on bir, İsveç’te bir, Tayvan’da beş, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde beş ve Amerika Birleşik Devletlerinde iki sakin şehir bulunmaktadır (Cittaslow, 2023). Bu kentlerin dışında aday olmayı planlayan ve bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştiren çeşitli kentler de söz konusudur.

İzmir’in Seferihisar ilçesi Türkiye’de yavaş şehir unvanını kazanan ilk yavaş şehirdir (Akman, 2018). 2009 yılında Seferihisar’ın Cittaslow Birliği’ne üye olmasından bu yana Türkiye’de yavaş şehir unvanı alan kent sayısı 25’e yükselmiştir. Cittaslow Türkiye ağına üye olan kentler; “Ahlat (Bitlis), Akyaka (Muğla), Arapgir (Malatya), Daday (Kastamonu), Eğirdir (Isparta), Finike (Antalya), Gerze (Sinop), Foça (İzmir), Gökçeada (Çanakkale), Göynük (Bolu), Gündül (Ankara), Halfeti (Şanlıurfa), İznik (Bursa), Kemaliye (Erzincan), Köyceğiz (Muğla), Mudurnu (Bolu), Perşembe (Ordu), Safranbolu (Karabük), Şarköy (Tekirdağ), Şavşat (Artvin), Seferihisar (İzmir), Uzundere (Erzurum), Vize (Kırklareli), Yalvaç (Isparta) ve Yenipazar’dır (Aydın)” . Son olarak İzmir yavaş şehir olmaya hak kazanmıştır. Metropol statüsünde olarak yavaş şehir ağına katılan hem Türkiye’de hem de dünyada ilk ve tek şehirdir (Cittaslow Türkiye, 2024). Bu yavaş şehirler hakkındaki açıklamalara aşağıda yer verilmiştir;

❖ Ahlat (Bitlis): Ahlat, otuz dört bin nüfuslu, il merkezine yaklaşık olarak 60 kilometre uzaklıkta olan Bitlis iline bağlı bir ilçedir (Bitlis Valiliği, 2023). Ahlat turizm açısından çeşitli tarihi, kültürel ve doğal kaynaklara sahiptir. Osmanlı ve Selçuklu mimarisine ait çeşitli ibadethanelere, tarihi mezarlıklara ve kümbetlere sahiptir. Ayrıca Van gölü çevresinde güzel sahilleri bünyesinde barındırmaktadır. Yaklaşık 4 ay yüzmeye elverişli Ahlat sahilleri, kıyı turizmi ve su sporları kapsamında gelişmeye oldukça elverişlidir. Dahası ilçenin kuzeyinde bulunan Sütay yaylası, yayla turizminin gelişmesi açısından oldukça elverişli olup ciddi potansiyele sahiptir (Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Çeşitli turizm türlerinin gelişimine elverişli olan Ahlat, 2019 yılında sakin şehirler ağına katılmıştır (Alkan, 2020).

❖ Akyaka (Muğla): Akyaka, Muğla'nın Ula ilçesine bağlı bir mahalledir. Mahallenin nüfusu kış aylarında yaklaşık 4 bin, yazın ise 60 bin olmaktadır. Bu yönüyle yavaş şehir felsefesi ile ters düşen bir yoğunluk yaşanmaktadır. Yazın ziyaretlerin artmasından dolayı, sakin şehir olmasına rağmen Akyaka'nın aşırı turizmle anılmasına neden olmaktadır (Yüksel vd., 2020; TRT, 2024). Motorlu ve motorsuz su sporlarının yapılabilirdiği, bisiklet turizmine elverişli ve sakin koylara sahip bir sakin şehirdir. Sakin ve huzurlu bir destinasyon Akyaka, 2011 yılında yavaş şehirler ağına üye olmaya hak kazanmıştır (Avcu, 2021).

Akyaka çeşitli akademik çalışmalarda incelenmiştir. Örneğin Yüksel vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, yavaş şehir üyesi olan ancak artan bilinirliğiyle özellikle yaz aylarında aşırı turizme maruz kalan Akyaka'nın turizm paydaşlarının gözünde bu durumu nasıl karşıladıkları araştırılmış ve bu duruma yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Kurnaz ve İpar (2020) çalışmalarında yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Aşırı turizm hareketliliği ile ortaya çıkan en büyük problemin çöp ve atıklar sorunu olduğu tespit edilmiştir. Şeyhanlıoğlu (2021) tarafından yapılan başka bir çalışmada yavaş şehir Akyaka da faaliyet gösteren butik otel işletmelerindeki yiyecek-içecek departmanına yönelik e-şikâyetler incelenmiştir.

❖ Arapgir (Malatya): Arapgir, Malatya iline bağlı on bir bin nüfuslu görece küçük bir ilçedir. Malatya'ya olan uzaklığı yaklaşık olarak 120 kilometredir (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Arapgir, dağlık ve engebeli bir bölgede

kurulmuştur. İlçenin rakımı 1250 metredir. Bu yüzden kışın tabiat şartlarından ve sert kışından dolayı sakin; yazın ise coğrafyası nedeniyle hareketlidir. Ayrıca yöre halkı gelenek ve göreneklerine oldukça bağlıdır (Malatya Valiliği, 2023). Bu yüzden sakin şehir olmaya oldukça elverişlidir. Arapgir 2021 yılında sakin şehir olma kriterlerini sağlayarak Malatya'nın sakin şehir olarak tescillenen ilk ve tek ilçesi olmayı başarmıştır (Cittaslow GoTürkiye, 2023).

- ❖ Daday (Kastamonu): Daday, Kastamonu ilinin bir ilçesi olup, Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Kastamonu il merkezine 34 km uzaklıkta bulunmaktadır. Yüzölçümü 973 km²'dir ve toplam nüfusu yaklaşık 9 bindir. İki yıl süren bir başvuru sürecinin ardından 72 kriteri başarıyla geçen Daday, 23 Mart 2024 tarihinde Belçika'nın Damme kentinde yapılan Uluslararası Cittaslow Koordinasyon Komitesi toplantısında Türkiye'nin 25. Cittaslow üyesi olarak ilan edilmiştir (Daday Belediyesi, 2024; Daday Kaymakamlığı, 2024).
- ❖ Eğirdir (Isparta): Eğirdir, Isparta'ya bağlı ve şehir merkezine 34 kilometre uzaklıkta bir ilçedir (Isparta Valiliği, 2023). Eğirdir aynı zamanda göller bölgesinin başkenti olarak da ifade edilmektedir. Bu yüzden hem Isparta'nın hem de tüm Göller Bölgesi'nin en önde gelen turizm merkezi olarak görülmektedir. Eğirdir'de turizm ilçe ekonomisine önemli katkıda bulunan bir sektördür (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a). Doğası gereği Eğirdir'de "kuş gözlemciliği, endemik bitki gözlemciliği, foto safari, doğa yürüyüşü, oryantiring, dağcılık, Jeep safari, yamaç paraşütçülüğü, su sporları, yayla, kamp-karavan ve av turizmi" rahatlıkla yapılabilmektedir (Isparta Valiliği, 2023). Ayrıca Eğirdir Gölü ve çevresi doğal güzelliklerinden dolayı her yıl çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi çekmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a). İlçe 2017 yılında gerekli kriterleri tamamlayarak sakin şehir ağına katılmıştır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023b).
- ❖ Finike (Antalya): Finike, Antalya'nın batısında konumlanmış bir turistik ilçedir. Yaklaşık 50 bin nüfusa sahiptir. Finike'nin ekonomisi, turizm ve tarıma dayanmaktadır. Finike, eşsiz doğal güzellikleriyle 'sakin şehir' unvanını kazanan Türkiye'deki 22. ilçe olmuştur (Finike Belediyesi, 2024).
- ❖ Foça (İzmir): Foça, İzmir'e bağlı olan 30 bin nüfuslu bir sahil ilçesidir. İlçede turizm ciddi bir gelir merkezi olarak görülmektedir (İzmir Valiliği, 2023). Foça, ülkemizde bulunan 12 özel çevre koruma bölgesinden biridir. İşletme belgeli

11, yatırım belgeli 4 konaklama tesisi olmak üzere toplam 15 konaklama işletmesine sahiptir. Çevreye duyarlı tesis sayısı ise 2'dir. Toplam 3478 yatak kapasitesine sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Foça, kültür, doğa ve tarım turizmi açısından dikkate değer bir potansiyele sahiptir. Doğa yürüyüşü, tırmanış, bisiklet turizmi, hava sporları, su sporları, dalış, kuş gözlemciliği, foto safari, gastronomi turizmi ve tarım turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olan ilçe de bu faaliyetlerin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Cittaslow, 2023). 2019 yılında sakin şehir ağına katılmak üzere başlatılan müzakereler sonucunda başarılı olarak 2021 yılında sakin şehir ağına katılmıştır (Foça Belediyesi, 2023).

Foça turizmine yönelik çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Baykal ve Ataberk (2020), Foça'nın Kozbeyli köyünün kırsal turizm potansiyelini ortaya koymak ve yerel halkın bu turizm türü hakkındaki görüşlerini değerlendirdikleri bir araştırma gerçekleştirmiştir. Aktaş ve Kurgun (2021) çalışmalarında sorumlu turizm kapsamında Foça'nın bir turizm destinasyonu olarak gelişimi incelenmiştir. Özüpekçe ve Gümüş (2021) tarafından kaleme alınan bir araştırmada Foça'da turizmin çekici ve çeşitli hal almasını sağlayan coğrafi özellikler analiz edilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

- ❖ Gökçeada (Çanakkale): Çanakkale'ye bağlı 10 bin nüfuslu bir ada ilçesidir. Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada hem doğal güzellikleri açısından hem de kültürel değerleri açısından önemli bir turizm kenti olarak bilinmektedir (Çanakkale Valiliği, 2023). Ayrıca Gökçeada bir başka ilki de elinde bulundurmaktadır. Gökçeada 2011 yılında tüm kriterleri başarı ile yerine getirerek sakin şehir unvanı alan hem Türkiye'nin hem de dünyanın ilk ve tek sakin adasıdır (Cittaslow Türkiye, 2024). Turizm faaliyetleri ada ekonomisinde ciddi katkılarda bulunmaktadır. Devlet tarafından da eko turizm gibi turizm çeşitli teşviklerle desteklenmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı şaşırtıcı olmayan bir şekilde Gökçeada yavaş şehir araştırmalarında sıklıkla incelenen sakin kentlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Ayhan, 2019).

Gökçeada çeşitli akademik çalışmalarda da incelenmiştir. Örneğin Taşpınar ve Karakaş (2017) ziyaretçilerin, Gökçeada'ya yönelik beklenti ve memnuniyetlerini incelenmiştir. Çalışmada Cittaslow Gökçeada için eksiklik ve önem arz eden özellikler belirlenmiştir. Akbaş (2020) çalışmasında

Gökçeada'da yerel halkın sakin şehir süreci hakkındaki algılarını tespit etmiştir. Araştırmanın bulguları yerel halkın Gökçeada'nın sakin şehir statüsü edindikten sonraki durumundan genel anlamda memnun olduğunu göstermektedir.

- ❖ Gerze (Sinop): Bir sahil kenti olan Gerze ilçesi, Sinop iline bağlı 15 bin nüfuslu bir yavaş şehirdir. 2017 yılında tüm kriterleri başarıyla yerine getirerek yavaş şehirler ağına katılmaya hak kazanmıştır (Akman, 2018). Gerze sahip olduğu doğal çekicilikleri nedeniyle turizm faaliyetleri açısından da oldukça uygun bir ilçedir. Bu ilçede yamaç paraşütü gibi çeşitli sportif etkinlikler turistik açıdan gerçekleşmektedir. Ayrıca Saklıköy şelaleleri turistik açıdan ilçenin sahip olduğu doğal çekiciliklerden biridir (Gerze Kaymakamlığı, 2023).
- ❖ Göynük (Bolu): Bozulmamış özel mimarisi ile Göynük, Bolu'ya bağlı 17 bin nüfuslu bir sakin şehirdir. Göynük doğal çekiciliklerinin yanı sıra sahip olduğu kültürel değerleri ile de ön plana çıkmaktadır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Göynük, 1987 yılında kentsel sit alanı ilan edilmiş ve günümüzde bir marka şehir olarak değerlendirilmektedir. 2017 yılının şubat ayında gerekli tüm kriterleri başarılı bir şekilde yerine getirerek sakin şehirler ağına katılmaya hak kazanmıştır (Sandıkçı ve Albayrak, 2020).
- ❖ Gündül (Ankara): Gündül, Ankara'ya bağlı 8 bin nüfuslu bir ilçedir. Gündül'ün İnözü vadisi içinde Hitit, Frig ve Roma medeniyetleri tarafından kullanılan ve turistik çekicilik oluşturan mağaralar yer almaktadır. Ayrıca doğa yürüyüşü, kamping, sportif olta balıkçılığı ve bisiklet turizmi için de uygun bir destinasyondur. Gündül, inanç turizmi içinde oldukça uygun bir yavaş şehirdir. Kasım Baba Türbesi ve Samutbaba Türbesi Kirmir çayı vadisinde yer alan inanç turizmi merkezleri olarak ilçenin turistik çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Ankara Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). 2016 yılında resmî olarak sakin şehir adaylığını başlatan Gündül, Cittaslow İtalya genel merkez tarafından üyeliğinin onaylanmasıyla 2020 yılında Türkiye'nin 18. sakin şehri olmuştur (Belli ve Çelik, 2022).
- ❖ Halfeti (Şanlıurfa): Halfeti, Şanlıurfa'ya bağlı bir ilçedir. Eski yerleşimin büyük bir kısmı Birecik Barajı'nın suları altında kaldığından dolayı Türkiye'deki en sıra dışı yerleşim yerlerinden biri olarak görülmektedir. Cittaslow Halfeti çok sayıda tarihi, kültürel ve ekolojik değere sahiptir. Kız Mağarası, Rumkale,

Halfeti Ulu Cami, Halfeti Asma Köprü, Halfeti Kara Gül, Barşavma Kilisesi, Şair Aziz Nerses Kilisesi Halfeti'de bulunan önemli tarihi, arkeolojik, kültürel ve ekolojik mekanlardan bazılarıdır (Özüpekçe, 2019).

- ❖ İznik (Bursa): Açık hava müzesi olarak bilinen İznik, Bursa'ya bağlı 44 bin nüfuslu bir ilçedir. Çinisiyle de meşhur olan bu ilçe; doğal, tarihi ve kültürel çeşitli turistik çekiciliklere sahiptir (İznik Kaymakamlığı, 2023). İznik, 2021 yılında gerekli kriterleri sağlayarak yavaş şehir unvanı almaya hak kazanmıştır (Mengü, 2022).
- ❖ Kemaliye (Erzincan): Kemaliye beş bin nüfuslu Erzincan'a bağlı küçük bir ilçedir (Erzincan Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İlçe hem sahip olduğu tarihi değerleri hem de doğası nedeniyle birçok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapabilmektedir. Kendine özgü mimarisiyle de dikkat çeken ilçe, yerli turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir (Akkuş vd., 2017). İlçe son zamanlarda turizmde kendini kanıtlamaya çalışan çekici destinasyonlardan biri olarak görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı ilçede turizmin gelişmesi adına birçok toplantı düzenlenmektedir. Ayrıca Kemaliye "UNDP Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi" kapsamında pilot bölge olarak seçilmiştir (Zengin ve Taş, 2021). Bu gelişmeler sonucunda Kemaliye 2022 yılında Türkiye'nin 21. Cittaslow üyesi kenti olarak ilan edilmiştir (Cittaslow Türkiye, 2024).
- ❖ Köyceğiz (Muğla): Köyceğiz Muğla iline bağlı küçük bir ilçedir. Nüfusu yaklaşık 36 bindir. Adını Köyceğiz gölünden alan bu ilçe hem tarihi kaynakları açısından hem de doğası açısından oldukça zengindir. 2019 yılında yavaş şehir unvanı alan bu ilçe, yavaş şehirler ağına katıldıktan sonra desteklenen ve geliştirilen projeler sayesinde hem sosyo-kültürel anlamda hem de ekonomik anlamda büyük bir ilerleme kaydetmiştir (Alimanoğlu ve Yazıcı Ayyıldız, 2021; Muğla Valiliği, 2024).

Yavaş şehir Köyceğiz çeşitli akademik çalışmalarda da incelenmiştir. Örneğin Uslu (2020) çalışmasında turistlerin Köyceğiz'e seyahat etmelerindeki motivasyon faktörlerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada itici motivasyon faktörleri; "sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış" olarak tespit edilmiştir. Çekici motivasyon faktörleri ise; "manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları

ve ulaşım” olarak belirlenmiştir. Yine Uslu ve Avcı (2020) tarafından yapılan bir çalışmada Köyceğiz’de yerel halkın cittaslow (sakin şehir) hareketine bakış açısı incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, yerel halkın sakin şehir hareketine ekonomik ve kültürel etkiler açısından olumlu tepkiler verdikleri tespit edilmiştir.

- ❖ Mudurnu (Bolu): Batı Karadeniz’de yer alan Mudurnu, Bolu iline bağlı bir ilçedir (Koçan, 2011). 2021 yılı TUIK verilerine göre ilçe merkezinin nüfusu 5000 kişidir. Mudurnu yerel mimarisi ile ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden “UNESCO-Dünya Kültürel Mirası” geçici listesinde kendine yer edinmiştir. 2018 yılında Yavaş Şehir birliğine üye olmuştur (Kırık Aydemir, 2022).
- ❖ Perşembe (Ordu): Karadeniz kıyısında uzanan Perşembe, Ordu iline bağlı küçük bir ilçedir. İlçe son zamanlarda sosyoekonomik açıdan birçok değişikliğe uğramıştır. Bu sosyoekonomik değişimler ve gelişen koşullar Perşembe ilçesinin sakin şehir ağına dâhil olmasında ciddi katkılar sağlamıştır (Karadeniz, 2014). Böylelikle ilçe, 2 Kasım 2012 yılında Türkiye yavaş şehir ağına katılmaya hak kazanmıştır (Yıldırım, 2013).
- ❖ Safranbolu (Karabük): Karabük iline bağlı Safranbolu, tarihi ve turistik bir ilçedir. 2024 yılında Cittaslow ağına dâhil olarak hem UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde hem de Cittaslow ağına yer alan Türkiye’deki tek kent olma özelliğini göstermektedir (Safranbolu Belediyesi, 2024).
- ❖ Seferihisar (İzmir): Türkiye’nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar, İzmir iline bağlı 60 bin nüfuslu önemli turizm merkezlerinden biridir. İlçede işletme belgeli tesis sayısı 18, yatırım belgeli 2 ve basit konaklama tesisi sayısı ise 141’dir. Toplamda 6762 yatak kapasitesine sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). İlçe gerçekleştirdiği projeler ile örnek bir yavaş şehir haline gelmiştir. Peyzajda otantik kokuların kullanılması, sokak lambalarının güneş enerjisi ile aydınlatılması, karbon salınımı konusunda düzenlemeleri, kompost tesisi ve güneş enerji santralinin kurulması örnek projeleri arasında gösterilmektedir (Cittaslow Türkiye, 2023).

Yavaş Şehir Seferihisar çeşitli akademik çalışmalarda incelenmiştir. Örneğin Anış ve Yazıcıayyıldız (2022) çalışmalarında Seferihisar destinasyon tanıtım videosunu cittaslow perspektifinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda

Seferihisar tanıtım videolarda bazı yavaş turizm özelliklerinin bulunmasına rağmen bölgenin sürdürülebilir ve yavaş bir destinasyon olma potansiyelini artırabilecek net bir mesajın verilemediği tespit edilmiştir. Tamer ve Alaeddinoğlu (2022) tarafından yapılan bir başka çalışmada Seferihisar'daki Cittaslow hareketi girişimci kadınlar özelinde incelenmiş, Cittaslow hareketinin kadın girişimciler üzerindeki etkisi ve kadınların bu süreçten nasıl etkilendiklerini belirlenmiştir.

- ❖ Şarköy (Tekirdağ): Şarköy, Tekirdağ ilinin güneybatısında, Marmara Denizi kıyısında yer alan bir ilçedir. 33 bin sakinin yaşadığı ilçe, 2023 yılında Cittaslow ağına dahil olmuştur. Ayrıca ilçe, rüzgâr sörfü için ideal bir destinasyondur. Yamaç paraşütü meraklıları için de etkileyici manzaralar ve deneyimler sunmaktadır (Şarköy Belediyesi, 2024).
- ❖ Şavşat (Artvin): Şavşat, Artvin iline bağlı 6890 nüfuslu bir ilçedir. Bitki türleri açısından oldukça zengin olan ilçe bünyesinde çok sayıda endemik türler bulundurmaktadır. İlçenin isminin etimolojisi tam olarak bilinmemekle birlikte Gürcüce de siyah yer olarak tanımlanmıştır. Farklı medeniyetlere ait tarihi kültürel miras unsurlarının bulunduğu ilçe geleneksel özgüm ev yapıları, yayları ve gölleriyle turizm açısından hem doğal hem de kültürel çekicilikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu yüzden ilçe 2015 yılında yavaş şehir kapsamına alınmış ve Türkiye'nin onuncu sakin şehri olmaya hak kazanmıştır (Ünal, 2016).
- ❖ Uzundere (Erzurum): Uzundere, Doğu Anadolu'da bulunan Erzurum'a bağlı küçük bir ilçedir. İlçenin nüfusu sekiz bin civarındadır. Bünyesinde Türkiye'nin en yüksek şelalesi olan Tortum şelalesini bulundurmaktadır. Ayrıca Uzundere, yelken, rafting ve kano gibi su sporları için ciddi bir cazibe merkezi olmayı başarmıştır. Öşkvank Manastırı gibi kültürel miraslara sahip olmasının yanı sıra biyoçeşitlilik açısından da ciddi bir potansiyele sahiptir. Tüm bu çekiciliklerinin yanı sıra gerekli yavaş şehir kriterlerini de sağlayan Uzundere, 2016 yılında Türkiye'nin 11. Sakin şehri olmaya hak kazanmıştır (Ünal, 2016).
- ❖ Vize (Kırklareli): Hem doğal güzellikleri hem de kültürel çeşitliliği ile dikkat çeken Vize, Kırklareli'ne bağlı küçük bir ilçedir. İlçenin tarihi geçmişi M.Ö 4000 yılına kadar uzanmaktadır. İlk ismi BYZİA (kaynak perisi) olan ilçe zamanla Vize ismini almıştır. İlçe sahip olduğu tarihi su yolları, mağara manastırları ve

surları gibi tarihi zenginliklerinin yanı sıra verimli bir ovada yer aldığı için doğal güzellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle şelaleleri turistik açıdan ciddi bir çekicilik oluşturmaktadır. Bu şehrin nüfusu 50 binin altında olup 2012 yılında yavaş şehir üyeliğine kabul edilmiştir (Ünal, 2016).

- ❖ Yalvaç (Isparta): Sultan Dağları'nın eteklerinde, Hoyran Gölü kıyısında yer alan Yalvaç, Türkiye'nin diğer sekin şehirlerinin de sahip olduğu gibi tarihi ve kültürel açıdan çeşitli zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır. İlçe tarihi açıdan Neolitik, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinden birçok tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Diğer sakin şehirler gibi küçük bir nüfusa sahip olan Yalvaç (20 bin civarı) doğal güzellikleriyle de dikkat çekmektedir. İlçede dericilik, keçecilik ve halıcılık gibi geleneksel el sanatları gelişmiştir. Bu el sanatları ilçenin kültüründe önemli bir yer kaplamaktadır. Ayrıca ilçenin isminin resul kelimesinden gelmesi ve inanç açısından ciddi çekicilikleri bünyesinde barındırmasından dolayı inanç turizmi açısından da önemli bir ilçe olmasına neden olmuştur. İlçe 2012 yılında gerekli kriterleri sağlayarak yavaş şehir ağına katılmaya hak kazanmıştır (Ünal, 2016).
- ❖ Yenipazar (Aydın): Yenipazar, Aydın iline bağlı bir ilçedir. İlçe ekonomisinde tarım üretimi önemli bir yer edinmiştir. Hafta sonları kurulan yerel üretici pazarında bu tarım ürünlerinin yanı sıra yerel halk tarafından hazırlanan doğal gıdalar da tüketicilerle buluşmaktadır. Deve güreşleri ve geleneksel yörük şenliği ilçenin kültüründe önemli bir yer edinmiştir (Onaran, 2013). Yenipazar ilçesi 2012 yılında, gerekli yavaş şehir kriterleri sağlayarak sakin şehirler ağına katılmıştır. İlçe yavaş şehir olduktan sonra istikrarlı bir şekilde yavaş turizm uyum kriterlerine uymaya devam etmektedir (Aydemir ve Özdemir, 2014).

Söz konusu yavaş şehir hareketinin Türkiye'de yanlış anlaşılma ihtimalinden dolayı yavaş şehir tanıtım broşürlerinde yavaş şehir (cittaslow) ne değildir? adında bir bölüme yer verilmiştir. Bu broşüre göre (Ak, 2018);

- ❖ Yavaş şehir, geriye gitmek ya da geçmişte yaşamak anlamına gelmemektedir.
- ❖ Kentin yerel esnafına, yerel halkına ve sahip olduğu özgün değerlere sahip çıkması ve bunları gelecek nesillere aktarmasıdır.
- ❖ Yavaş şehirlerde arabaları tamamen yasaklamak değildir. Ancak kişisel araçların giremediği yavaş şehir halkının ve bu yavaş şehirleri

ziyaret eden turistlerin dinlenebileceği rekreasyonel alanların yaratılmasıdır.

- ❖ Teknolojiye karşı çıkmak olarak algılanmamalıdır. Aksine belediyenin hizmetlerinin internet ortamına taşınması ve yerel halkın bu hizmetlere ulaşabilmesi için yönlendirilmesidir.
- ❖ Daha yavaş ve çok uzun sürede yemek yemek değildir. Ancak çok daha sağlıklı ve organik olan yerel yemeklerin tercih edilmesidir.
- ❖ Okullarda çocukların bilinçlerini arttırmaya yönelik tat ve beslenme eğitimlerinin düzenlenmesidir.

Yavaş yemek ve yavaş şehir kavramları, yavaş seyahat kavramını gündeme getirmiştir. Yavaş seyahat bilinçli seçimler yapmakla ilgili bir kavramdır. Gidilecek olan destinasyona yapılan seyahat stresli bir yolculuktan daha ziyade geçilen yollardaki yerel halka ilişkiyi şekillendiren, yerellerle daha yakın ilişkiler kurmaya yardımcı olan bir seyahat türü olarak ifade edilmektedir (Conway ve Timms, 2012). Yavaş seyahat çevre dostu seyahati savunmaktadır (Lumsdon ve McGrath, 2011). Yavaş seyahat yolculuğu basit bir eylem olmaktan çıkarak, yolculuktan zevk alınan ve yeni deneyimler elde edilen bir faaliyete dönüştürmektedir (Lin vd., 2020).

Yavaş seyahat, hızlı ulaşım neden olan uçak yolculuğu yerine çeşitli alternatifler sunan kavramsal bir yapıyı ifade etmektedir. Yavaş seyahatte bilinçli şekilde seyahat etmek, hız kavramından uzak durmak, seyahati eziyetli yolculuk yerine keyif alınan bir aktivite olarak görmek ve bu seyahati stressiz bir şekilde yerine getirmek amaçlanmaktadır (Onaran, 2013).

Seyahatlerin yavaş yapılması için feribotlar, yerel otobüsler, yavaş trenler veya bisikletler ulaşım aracı olarak tercih edilmektedir. Bu araçlar yavaş bir ulaşım sağlayacağı için bölge halkı ile iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca daha az çevre kirliliğine neden olmaktadır. Hızlı bir ulaşım ise yavaş seyahat felsefesi ile ters düşerek seyahatten keyif almayı, doğanın tadını çıkarmayı ve yerel halkla etkileşime geçmeyi engellemektedir. Yavaş seyahat felsefesinde hem tatil hem de seyahat dinlenmenin, öğrenmenin, eğlenmenin ve alınan hazzın bir parçası olarak görülmektedir (Onaran, 2013).

Aslında yavaş bir tempoda seyahat etmek ve yol boyunca yerlerle etkileşim kurmak yeni bir akım değildir. Arabaların ve hava yolculuğunun yaygın olarak kullanılmasından önce turizm ve seyahatler yavaş bir şekilde yapılmaktaydı. Çünkü

seyahatler şimdiki kadar hızlı bir şekilde gerçekleştirilememektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Hac yolları, romantik, kültürel veya dini yolculuklar, günümüzde yavaş seyahat olarak adlandırılan hareketin öncülleri olarak kabul edilmektedir (Dickinson vd., 2011). Bu seyahatler yürüyerek, atlarla, eşeklerle veya at arabalarıyla gerçekleştirilmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010).

Yavaş seyahat genellikle turist bütçesi için daha uygundur. Çünkü yavaş seyahatte bir yerde bir hafta veya daha fazla kalındığı için ulaşım maliyetleri azalmaktadır. Yavaş seyahatte otellerde konaklamak yerine farklı konaklama yerleri (günlük ev kiralama vb.) tercih edilmektedir. Böylelikle turistler her öğünü dışarıda yemek yerine bu tip yerlerde kendileri yemeklerini hazırlayabildikleri için yemek giderleri azalmaktadır (Georgica, 2015). Özetle yavaş seyahat yavaş seyahatin temel ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gardner, 2009);

- ❖ Yavaş seyahat felsefesi aslında bir ruh halidir ve bu felsefe en yakın ilgi çekici yerleri keşfederek başlamalıdır.
- ❖ Seyahat şekli önemlidir; yavaş seyahat edilmeli ve yavaşlık felsefesine aykırı olan uçakla seyahatten kaçınılmalıdır. Hızlı yolculuk yolun ve manzaranın tadını çıkarmayı engelleyeceği için feribotların, yerel otobüslerin ve yavaş trenlerin keyfini çıkararak seyahat edilmelidir.
- ❖ Yolculuk keyfin bir parçası olarak görülmelidir.
- ❖ Yerel pazarlar ve dükkanlar eşit derecede önemlidir.
- ❖ Yavaş seyahat eden yolcuların şehir manzarasının tadını çıkarması için yavaş hareket etmesi gerekmektedir.
- ❖ Seyahat esnasında yerel diller ve lehçeler hakkında bilgi edinmek önemlidir.
- ❖ Yavaş turist, yerel toplulukla yeterli düzeyde ilişki kurmaya özen göstermelidir.
- ❖ Yerel halkın yaptığı ritüellere uymak gereklidir (yemek saatleri, restoranlar, gezinti vb.).
- ❖ Beklenmeyeni bulmak için kaçırılan bağlantılardan en iyi şekilde yararlanılmalıdır.
- ❖ Yerel toplulukla etkileşim önemlidir.

2.1.2. Yavaş Turizm Kavramı

Turizm amaçlı seyahatlerdeki büyüme, özellikle son elli yılda önemli ölçüde artmıştır. Bunun bir sonucu olarak kitle turizmi çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir (Dickinson vd., 2011). Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan yavaş turizm (Conway ve Timms, 2010), doğal güzelliklerin, kültürel zenginliklerin, yerel mutfakların ve tarihi değerlerin tadını çıkararak, deneyim odaklı bir seyahat anlayışının benimsediği bir turizm türüdür. Bu yaklaşım, yalnızca tatil yapmayı değil, aynı zamanda yerel halkla etkileşimde bulunmayı ve onların geleneklerini öğrenmeyi de teşvik etmektedir. Böylece, hem çevreye duyarlı bir şekilde seyahat edilir hem de her bireyin hakları gözetilerek sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturulmaktadır. Yavaş turizm, hızlı tüketime karşı durarak, derinlemesine keşif ve deneyim odaklı bir seyahat anlayışını ön plana çıkarmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011). Kısaca yavaş turizm hem yerel kültüre hem de doğaya saygı gösteren sorumlu bir turizm felsefesidir (Tekin, 2017).

Yerellik, sürdürülebilirlik, sosyal refah ve deneyime odaklanma yavaş turizmin temelini oluşturmaktadır (Pécsek, 2014, 2018). Bu dört temel, sürdürülebilir sosyal, ekonomik ve çevresel kalkınmaya yardımcı olmakta ve grup seyahatinden ziyade bireysel seyahati teşvik ederek sürdürülebilir turizmin gelişmesine ve uygulanmasına destek vermektedir. Bu temeller ayrıca yerel ve otantik ürünlerin kullanımını teşvik ederken, kitle turizminden kaynaklanan tüketime de karşı çıkmaktadır (Mavriç vd., 2021). Ayrıca Caffyn (2009) yavaş turizmin bu dört ana temeline paralel olarak yavaş turizm için bazı ilkeler ve özellikler öne sürmüştür. Bu ilke ve özellikler aşağıdaki gibidir (Caffyn, 2009; 2012);

- ❖ Seyahat mesafesini en aza indirmek,
- ❖ Yolculuk için mevcut süreyi en üst düzeye çıkarmak,
- ❖ Zihni ve bedeni rahatlatmak ve tazelemek,
- ❖ Yerel bölgeyi derinlemesine keşfetmek ve farklılığı aramak,
- ❖ Yerel halk, kültür, miras ve toplumla iletişime geçmek,
- ❖ Yerel restoranlarda yemek yemek, yerel pazarlardan veya doğrudan üreticilerden satın almak, yerel içki, bira ve şarap denemek,

- ❖ Çocuklar için yaratıcı ve yapılandırılmamış oyunların var olması,
- ❖ Yeni bir beceri veya aktivite öğrenmek- kişisel gelişim,
- ❖ Minimum mekanizasyon ve az teknoloji,
- ❖ Sınırlı ticarileştirme, birkaç küresel marka ve yerel ekonomik gelişim,
- ❖ Kaliteli deneyimler ve özgünlük,
- ❖ Göreceli sürdürülebilirlik ve mütevazı bir karbon ayak izi seviyesi.

Yavaş turizm için yukarıdaki tüm ilkelerin olması gerekmemektedir. Ancak bu unsurlar ne kadar çok olursa o kadar yavaş turizmin gerçekleştiği söylenebilir (Caffyn, 2012).

Yavaş turizm diğer alternatif turizm türlerini kapsamaktadır (Şekil 3). Her ne kadar kapsayıcı olarak ifade edilse de ayrı bir turizm türü olarak ele alınmaktadır (Ünal, 2016).



Şekil 3. Yavaş Turizmin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi

Kaynak: (Ünal, 2016)

2.1.2.1. Yavaş Turizmin Motivasyonları

Murray (1964), motivasyonu kişilerin davranışlarını ortaya çıkartan, onları yönlendiren ve birleştiren içsel faktörler olarak tanımlamaktadır. Seyahat motivasyonu

ise, seyahat etme amacıyla bireyleri harekete geçiren psikolojik güçler ve ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (Paris ve Teye, 2010).

Turizm bir seyahat davranışı olduğundan dolayı seyahat motivasyonu turizm araştırmacılarının sıklıkla dikkatini çekmiştir. Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonlarını açıklamada çeşitli teorilerden yararlanılmıştır (Huang ve Hsu, 2009; Yoon ve Uysal, 2005). Turizm akademisyenleri tarafından en çok kullanılan teorilerin başında itici ve çekici faktörler teorisi gelmektedir (Kozak, 2002; Prayag ve Ryan, 2011; Tu, 2020).

Çekme faktörleri, turistleri belirli bir destinasyona çeken faktörlerdir. Destinasyonu çekici kılan özelliklerden kaynaklanmaktadır (örneğin, deniz, kum, güneş). İtici faktörler ise, turistleri seyahat etmeye iten, kaçış, dinlenme, rahatlama gibi bireysel faktörlerdir (Kozak, 2002; Uysal vd., 1996).

Bu teori yavaş turizm motivasyonlarını açıklamada da çeşitli araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Örneğin Oh vd. (2016), itici ve çekici faktörlerden yola çıkarak yavaş turizmin boyutlarını rahatlama, kendini düşünme, kaçış, yenilik arama, etkileşim ve keşif olmak üzere 6 boyut olarak incelemişlerdir.

Benzer şekilde Özdemir ve Çelebi (2018), itici ve çekici faktörlerden yola çıkarak yavaş turizm motivasyonlarını incelemişlerdir. “Rahatlama, kendini yansıtmaya ve keşfetme, kaçış, yenilik arama, çevresel ilgi ve sosyal etkileşim” boyutları itici faktörleri oluştururken, “katılım” boyutu da tek başına çekici bir faktör olarak tespit edilmiştir.

Son olarak Kodaş ve Özçelik (2022) ise itici motivasyon faktörlerini; “kendini yansıtmaya ve keşif, merak ve kültürel bilgilenme, kaçış ve rahatlama” olarak belirlemişlerdir. Çekici motivasyon faktörleri ise; “tarih ve mimari, sakin şehir imajı ve gastronomik çekicilikler” olarak saptanmıştır.

2.1.2.2. Yavaş Turizmin Temel Prensipleri

Kitle turizminin sürdürülebilir olmadığı, bazı destinasyonlarda turist sayısındaki artışın sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal zararlara da yol açtığı bilinmektedir. Bu bağlamda, yavaş turizm, turizm endüstrisinde giderek daha fazla değer kazanmaktadır (Oh vd., 2016; Serdane vd., 2020). Çünkü yavaş turizm,

ekonomik ve sosyal bakımdan bir destinasyonun gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır.

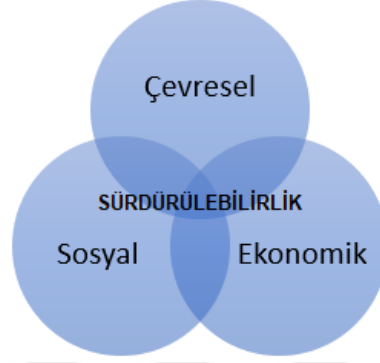
Yavaş turizm, seyahati daha keyifli ve anlamlı hale getirmek için gezginlerin seyahat hızını yavaşlatmalarının önemini vurgulayan, yerelle etkileşimde bulunmalarına teşvik eden, doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunan ve kaliteli deneyim sunan bir turizm türüdür (Khan, 2015). Tanımdan da anlaşılacağı üzere yavaş seyahat ederek seyahate zaman ayırmak, böylelikle hem gidilen destinasyonu yakından tanımak hem de çevre dostu olmak yavaş turizm için oldukça önemlidir. Bu kapsamda yavaş turizmin temel prensiplerini Matos (2002), zaman ayırmak ve yere bağlılık olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Bu temel ilkeler hızlı bir seyahat yerine yavaş bir seyahat ile doğanın ve manzaranın tadını çıkartmayı ve sadece görerek değil beş duyu ile o yeri hissederek seyahat edilmesi ifade etmektedir. Ayrıca seyahat eden kişi oradaki kültürü de deneyimleyerek yöre halkını yakından tanımalıdır. Bu faaliyetler için zaman ayırmalıdır.

Pécsek, (2014, 2018) ise “sürdürülebilirlik, yerellik, sosyal iyi oluş ve deneyim odaklılık” olmak üzere yavaş turizmin temel prensiplerini dört başlık altında incelemektedir.

Sürdürülebilirlik: 18. yüzyılın sonlarında başlayan sanayi devrimi ile üretim, ulaşım ve teknoloji de önemli gelişimlere yol açmıştır. Ekonomik büyüme ivme kazanmış ve yaşam standartları iyileşmiştir. Bu hızlı ekonomik büyüme çevresel bozulmaları da beraberinde getirmiştir (Malik vd., 2024). Bu durum 20. yüzyılın ortalarına kadar devam etmiştir. Ancak 1960'ların başları ve 1970'lerde çevresel endişelerin giderek artması, çevre koruma çabalarını ve büyümeye dair tartışmaları gündeme taşımıştır. Bu dönemde, çevre sorunlarına nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda çeşitli tartışmalar başlamıştır (Scoones, 2007). Bu konuda ilk ciddi girişim 1970'li yıllarda başlamıştır. 1972 yılında Stockholm Konferansı düzenlenmiş ve birçok ülke, “çevre” konusunda ilk defa bir araya gelmiştir. Bu konferansta çevre sorunlarının siyasi tartışmalarda birincil öncelik haline getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Choy, 2015). 1987 yılında ise ilk kez sürdürülebilir kalkınma tanımı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nca hazırlanan Brundtland Raporu’nda yapılmıştır (Liu, 2003).

Sürdürülebilirlik; gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarının karşılanabilmesidir (BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987). Sürdürülebilirlik üç temel boyuta sahiptir. Bunlardan

birisinin olmayışı durumunda sürdürülebildikten söz etmek pek mümkün olamamaktadır (Harris, 2000; Purvis vd., 2019; Hansmann vd., 2012). Üç temel boyutuna aşağıdaki Şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4. Sürdürülebilirliğin Üç Temel Bileşeni

Kaynak: (Purvis vd., 2019)

Çevresel sürdürülebilirlik; doğal kaynakların korunması ve ekosistemlerin bozulmadan devam etmesini hedeflemektedir. Bu boyut, enerji verimliliği, atık yönetimi, su tasarrufu ve biyoçeşitliliğin korunması gibi konuları içermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik; toplumların adil ve eşitlikçi bir şekilde gelişmesi, insan haklarına saygı gösterilmesi ve toplumsal refahın artırılması anlamına gelmektedir. Bu boyut, eğitim, sağlık hizmetleri ve yaşam kalitesinin artırılmasını kapsamaktadır. Son olarak ekonomik sürdürülebilirlik; ekonomik büyümenin, kaynakların verimli ve sorumlu bir şekilde kullanılmasıyla sağlanması ifade etmektedir. Sürdürülebilirlikten söz edebilmek için bu üç boyutun dengede tutulması ve birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Harris, 2000; Purvis vd., 2019; Hansmann vd., 2012).

Ortak Geleceğimiz veya bilindiği şekliyle Brundtland Raporu belgesinin yayınlanmasından bu yana, sürdürülebilirlik, turizm de dâhil olmak üzere her alanını etkileyen anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Higgins-Desbiolles, 2010).

Sürdürülebilir turizm, bugünün turistlerinin ihtiyaçlarının ve zevklerinin karşılanması için doğal kaynakların kullanılması, bunu yaparken söz konusu kaynakların gelecekteki turistlerin ve yerel halkın faydaları için korunmasıdır (Hughes, 1995: 54). Sürdürülebilirliğin üç temel bileşeni sürdürülebilir turizm açısından da geçerlidir. Bu üç temel boyutlardan biri dışlandığı takdirde sürdürülebilir turizmden söz etmek mümkün olamamaktadır (Korkmaz ve Başkalkan, 2011).

Turizmin giderek daha kitlesel bir boyuta ulaşmasıyla birlikte, turizmde sürdürülebilirlik endişeleri ortaya çıkmış ve bu durum, çeşitli sürdürülebilirlik konularının tartışılmasına neden olmuştur. Sürdürülebilirliği temel felsefe edinmiş; “ekoturizm, çevre dostu turizm, topluma dayalı turizm ve yeşil turizm” gibi alternatif turizm türleri ortaya çıkarak kitle turizminin yerini almaya başlamıştır. Benzer şekilde yavaş turizm de özünde yavaşlık felsefesini benimseyen ve sürdürülebilirliği temel amaç edinen bir alternatif turizm türü olarak literatüre girmiştir. Yavaşlık akımının temel felsefesini oluşturan sürdürülebilirlik, yavaş turizm hareketinde de temel taşı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yalnızca yavaş şehirleri ziyaret etmek ve yerel mutfakları deneyimlemek tek başına yeterli olmamakla birlikte, söz konusu faaliyetlerde devamlılığının sağlanması yavaş turizmin bir diğer temelini oluşturmaktadır (Yılmaz ve Çokal, 2019).

Yerellik: Belirli bir destinasyona özgü karakteristik özellikleri içerdiği için yerellik, turizmde üretim ve tüketimin merkezinde bulunmaktadır (Cawley vd., 2002). Yerelliğe övgü ve doğaya saygı yavaşlık akımının temel felsefesini oluşturmaktadır. Hareketin çıkış noktası, küreselleşmeye ve tek tipleşmeye karşı yerel ve kültürel unsurlara sahip çıkılması ve desteklenmesidir. Bu doğrultuda yavaş turizm ve yerellik ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır (Özmen vd., 2016).

Yavaş turizm; yerel gıdaların, yerel mutfak, yerel istihdamın, yerel ekonominin ve yerel kültürün korunmasını ve gelişmesini desteklemektedir (Pécsek, 2018). Yerel gıdalar, üretim, işleme ve tüketim aşamalarında yerel topluma ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizmde yerel gıdalar ve yerel mutfak, turistler açısından seyahat motivasyonu oluşturmaktadır. Yerel mutfak bir destinasyonun kültürünü yansıtarak sürdürülebilir bir tatil deneyimini desteklemektedir. Bu özellikleriyle yerel gıdalar ve yerel mutfak, sürdürülebilir turizmi teşvik eden destinasyonlar için önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022).

Yavaş turizm hareketinde turistler yerel halkla ilişkiler kurarlar. Böylelikle o yöreye ait sosyal etkinlikleri ve yerel kültürleri daha yakından tanımaya olanak bulurlar. Yerel kültürü tanımak için yavaş turistler zaman ayırırlar ve etkileşimde bulunurlar. Böylelikle yavaş turizmle hem yerel kültürün tanınması sağlanmakta hem de bu durumdan yerel halkın kazanç elde etmesine olanak tanınmaktadır (Matos, 2002).

Sosyal İyi Oluş: Sosyal iyi oluş, bir toplumun yavaş turizm sayesinde elde edebileceği tüm olumlu etkilerin bir sentezi olarak ifade edilmektedir (Pécsek, 2018). Yerel halk turizmden fayda gördüğüne inandığı durumda turizmin gelişimine olan desteği artmaktadır. Turizm ev sahibi topluluğun yaşamında çeşitli ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel değişiklikler yaratmaktadır (Lee, 2013).

Turizm, yerel topluluklar için ekonomik gelişim sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Turizm endüstrisi, yeni istihdam olanakları, yeni yatırımlar ve tesisler, alt yapının geliştirilmesi, doğal ve kültürel cazibe merkezleri, festivaller ve açık hava etkinlikleri gibi yerel halkın yaşam kalitesini artıran birçok faktörü beraberinde getirmektedir. Ancak, turizmin yerel halkın hayat kalitesine bazı olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin, trafik yoğunluğu, park yeri sıkıntıları, artan suç oranları, yükselen yaşam maliyetleri ve yerel halkın yaşam tarzındaki değişiklikler gibi sorunlar yerel halkın sosyal iyi oluşları üzerinde negatif etkiler yapabilmektedir (Brida vd., 2014).

Diğer sektörler söz konusu olduğunda, sosyal refah temel olarak sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilmektedir. Ancak turizm sektöründe bu durum yerel kültür turizm arzının bir parçası olması anlamında farklılık göstermektedir. Bu nedenle yerel halkın onayı olmadan turizmi geliştirmek ve beslemek pek mümkün olamamaktadır (Pécsek, 2018). Bu doğrultuda yerel halkın desteğini alabilmek için turizmden elde edecekleri faydanın maksimuma çıkarılması gerekmektedir. Yavaş turizm bu noktada yerel halkın sosyal iyi oluşunu temel prensip edindiği için önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deneyim Odaklılık: Deneyim, turizm ürün ve hizmetlerinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Turist deneyiminin tek bir tanımı olmamasına rağmen, araştırmacılar turist deneyiminin öznel oluşu konusunda hem fikirdirler. Turist deneyimi hem özel anlardan hem de sıradan günlük deneyimlerden oluşabilmektedir (Iloranta ve Komppula, 2022). Page vd. (2001) turist deneyimini turistin ziyaretine karşı hislerini ve tutumunu şekillendiren faktörlerin karmaşık bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.

Yavaş turizm deneyim odaklı olup anlamlı ve memnuniyet edici deneyimler sunmaktadır. Yavaş turizmle turistler yöreye ait doğal çevreyi ve yerel kültürel zenginlikleri deneyimleme fırsatı bulurlar (Caffyn, 2012). Çünkü yavaş turizm, destinasyonları daha derinlemesine keşfetmek için daha yavaş ve özenli bir seyahat

biçimini teşvik ederken, aynı zamanda karbon ayak izini azaltarak unutulmaz bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Ayrıca yavaş turistler yavaş seyahat süresince yerel halk ile daha fazla yakından temas kurarak onları tanımak için daha fazla şans elde etmiş olurlar (Valls vd., 2019).

Yavaş turistler, doğal ve kültürel mirasları, yerel mutfağı, gelenekleri ve destinasyonlarının özel niteliklerini kitle turistlerine kıyasla daha detaylı bir şekilde deneyimleme şansı bulurlar. Yerel pazarı gezmek, atmosferi hissetmek, insanları izlemek, zanaatkârdan alışveriş yapmak, yerel halkla diyalog kurmak, yerel bir restoranda yerel mutfağı deneyimlemek, yerel bir uzmanla arkeolojik bir alanı gezmek, çevrede yürüyüşe çıkmak veya bisiklet sürmek, vahşi yaşamı gözlemlemek gibi otantik bir deneyim yaşama olasılıkları diğer turistlere göre daha yüksektir (Caffyn, 2012).

2.1.3. Yavaş Turist Kavramı

Yavaş turist kavramı araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmasına rağmen söz konusu kavramı tanımlayan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Wu vd., 2024). Salvo vd. (2013) yavaş turist gibi modern dönem turistlerinin tek bir sınıfa almanın mümkün olmamasından dolayı kavramın açıklanmasının zor olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Wu vd. (2024) literatürde sadece Yurtseven ve Kaya'nın (2011) cittaslow kriterlerini gözeterek kapsamlı bir şekilde yavaş turist tanımı yapmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Yavaş turistler, batılı olanakları, metalaştırılmış ürünleri, standartlaştırılmış hizmetleri ve tüketim odaklı turizm altyapısını reddeden gezginler olarak tanımlanmaktadır (Heitmann vd., 2011). Bir başka tanıma göre yavaş turist; yavaş turizmin daha derinlemesine deneyimler sunduğunu bilen, çevreye karşı olumsuz etkileri oldukça az olan, otantik ve yeşil turisttir (Meng ve Choi, 2016). Bir diğer tanıma göre yavaş turist; seyahati sırasında ziyaret edilen yere, yerel halkla ve kültüre yönelik daha derin bir anlayış geliştirmek ve onlarla daha iyi bir ilişki kurmak için daha yavaş ve düşük karbonlu somut bir yol benimseyen kişidir (Wu vd., 2024). Yavaş turistleri kitle turistlerinden ayıran birtakım özelliklere Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Kitle Turisti ve Yavaş Turist Karşılaştırması

Kitle Turisti	Yavaş turist
Hızlı hareket ederler.	Yavaş hareket ederler.
Havayolu ulaşımında baskın araçtır.	Alternatif ulaşım araçlarının kullanımı (tren gibi) daha baskındır.
Yüksek karbondioksit emisyonlu ulaşımı tercih ederler.	Düşük karbondioksit emisyonlu ulaşımı tercih ederler.
Çok sayıda yere ziyaret gerçekleştirirler.	Ziyaret edilen yerler derinlemesine keşfedilir.
Pasif turist olarak kategorize edilirler.	Aktif turist olarak kategorize edilirler.
Standartlaştırılmış deneyimler elde ederler.	Otantik deneyimler elde ederler.
Standart (açık büfe vb.) yiyecekleri tercih ederler.	Yerel ve geleneksel mutfakları tercih ederler.
Yerelle düşük iletişim kurarlar.	Yerel halk ile temas kurarlar.
Gruba bağlı kalma söz konusudur.	Bireysel esneklik söz konusudur.
Tatil köylerinde veya otel komplekslerinde konaklamayı tercih ederler.	Küçük konaklama birimlerini veya yerel konaklamayı tercih ederler.
Tatilde iletişim teknolojilerinden uzak durmazlar.	Tatillerde iletişim teknolojilerinden uzak dururlar.
İşyeri ile sürekli temas halinde olurlar.	İşyeri ile temas kurmazlar.

Kaynak: Moira vd., 2017'den derlenmiştir.

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere yavaş turistler hem yerel kültüre hem deneyime hem de çevreye önem veren turistlerdir. Ancak yavaş turizm literatürde “yavaş şehirleri ziyaret eden turistlerin tümüne mi yavaş turist denmeli? Yoksa yavaş şehirlere bilinçli bir şekilde gelen ve yavaş turizm felsefesi benimsemiş turistlere mi yavaş turist denmeli?” konusunda tartışma söz konusudur (Tekin, 2017). Bu tartışma araştırmacıları yavaş turist tipolojilerini araştırmaya motive etmiş ve sonuç olarak farklı yavaş turist tipolojileri ortaya atılmıştır. Örneğin Dickinson vd. (2011), kendini yavaş turizme adanmış, çevresel olarak motive olmuş ve gerekmedikçe araba ve uçak yolculuğundan kaçınan turistleri "katı yavaş turist (hard slow tourist)", yavaş turizm felsefesinin sadece bazı yönlerini benimsemiş turistleri ise “ılımlı yavaş turist (soft slow tourist)” olarak isimlendirmişlerdir. Katı yavaş turistler gündelik yaşamlarında da çevre yanlısı tutum ve davranışlar sergilerler. Geri dönüşüme önem verirler. Araç kullanmaktan kaçınırlar. Turist oldukları zaman da benzer tutum ve davranışı takınırlar. İlimli yavaş turistlerde ise her ne kadar çevre yanlısı tutum ve davranışlar benimsenmiş olsa da ulaşım tercihi olarak karbon salınımı fazla olan havayollarını tercih edebilirler. Ulaşım tercihi konusunda katı bir tutum sergilemek yerine daha esnek bir tutum takınabilirler (Dickinson vd., 2011).

Yurtseven ve Kaya (2011) ise çalışmalarında yavaş turistleri, “adanmış yavaş turistler (dedicated slow tourists), ilgili yavaş turistler (interested slow tourists) ve tesadüfi yavaş turistler (accidental slow tourists)” olmak üzere üçe ayırmaktadırlar. Tesadüfi yavaş turistler kitle turizmine daha yatkınlardır. İlgili yavaş turistler ise yavaş turizme, yavaş seyahate, yavaş şehirlere ve yavaş yemeğe yüksek ve orta düzeyde ilgi göstermektedirler. Son olarak adanmış yavaş turistler aşağıdaki özellikleri içermektedir (Yurtseven ve Kaya 2011);

- ❖ Adanmış yavaş turistler yavaşlık felsefesinin deneyimlerine açıktırlar. Yeni ve farklı kültürleri ve kimlikleri keşfetmeye meraklıdırlar.
- ❖ Adanmış yavaş turistler eğitilidirler ve iyi bir kültürel bilgiye ve yavaş felsefeye sahiptirler.
- ❖ Adanmış yavaş turistler bağımsız gezginlerdir.
- ❖ Adanmış yavaş turistlerin ziyaret ettikleri bölge ile ilgili yüksek beklentileri vardır.
- ❖ Adanmış yavaş turistler eko-gastronominin tadını çıkarırlar.

Son olarak Tekin (2017) ise yavaş turistlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- ❖ Çevreyle ilgilenirler.
- ❖ Geri dönüşüme önem verirler.
- ❖ Çevre ve doğa ile ilgili etkinliklerde aktif olarak rol alırlar.
- ❖ Yerel kültürel değerleri önemserler.
- ❖ Yaşamın gelenekselliğinin korunmasını ve bozulmamasını isterler.
- ❖ Gündelik hayatlarında oldukları gibi tatilde de çevreci davranırlar.
- ❖ Doğaya zarar vermeyen ulaşım yolları öncelikleridir.
- ❖ Gittikleri yöreleri ayrıntılarına kadar incelerler. Buraların yavaş yavaş tadını çıkararak keşfetmek isterler.
- ❖ Yerel üreticinin korunmasını desteklerler.

- ❖ Yerel yiyeceklerin tüketilmesini ve organik gıdaların satın alınmasını isterler.
- ❖ Tatildeyken gittikleri yavaş kentin yerel ürünlerini tüketirler.
- ❖ Yerel ürünler o yavaş kentin halkına fayda sağlıyorsa daha fazla harcama eğiliminde olurlar.

2.1.3.1. Yavaş Turistlerin Deneyimleri ve Bileşenleri

Yavaş turistlerin deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılması için ilk olarak deneyim ve turist deneyimi kavramlarına açıklık getirilmesi gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre deneyim; "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır. Oxford İngilizce sözlüğüne göre ise deneyim; "kişi üzerinde etki ve bilgi bırakan olay" olarak ifade edilmektedir (Altun, 2018, ss.22). Deneyim kısaca "tüketicilerin bir ürün ve hizmete ilişkin, duygusal, fiziksel ve ruhsal tepkilerini içeren ve bunun sonucunda ortaya çıkan duygusal ve düşünsel durumun benlik üzerine yarattığı etki" olarak tanımlanabilir (Kaya, 2018, ss. 56).

Tüketici deneyimi müşteri sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görüldüğü için turizm alanında araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan konuların başında gelmektedir (Çetin ve Bilgihan, 2016). Ayrıca turizm sektörü deneyim satan bir sektördür. Dolayısıyla turist deneyimi turizm sektörü için oldukça önemlidir (Campos vd., 2018).

Gerek pazarlama (Schmitt, 1999) gerekse turizm alanında (Cohen, 1979) deneyim konusunda 1970'lerden günümüze çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çok sayıdaki akademik çalışmaya rağmen, turist deneyiminin tek bir tanımı üzerinde henüz bir fikir birliği oluşmamıştır (Akkuş, 2017).

Turist deneyimi, turistlerin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Dodd vd., 2005). Deneyimler turizm endüstrisinin başarısına önemli bir yere sahiptir. Turist deneyimi duygusal ve bilişsel tepkilerden oluşmaktadır ve hem bireyin kendisine hem de gerçekleştiği çevreye bağlı olarak bireysel açıdan farklılık göstermektedir (Zakrisson ve Zillinger, 2012).

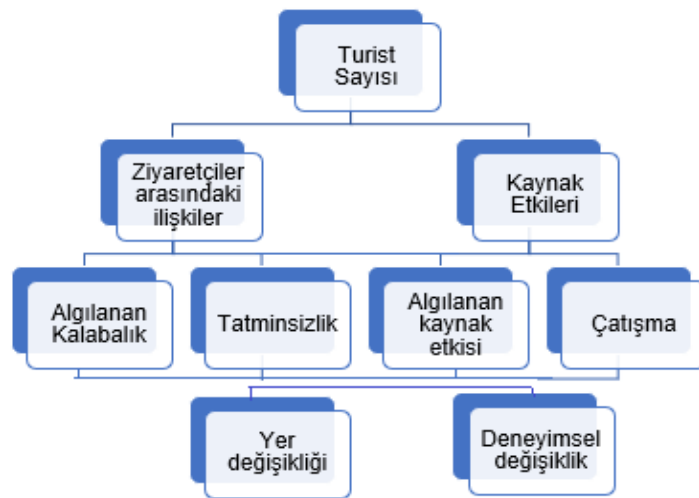
İlgili literatür incelendiğinde turist deneyimi konusunda daha önce yapılmış olan çalışmalarda genellikle turist deneyiminin hangi boyutlardan oluştuğu (Cutler ve

Carmichael, 2010), turist deneyimini etkileyen unsurların neler olduğu (Sop vd., 2020) ve bu unsurların turistin davranışı üzerindeki etkilerinin neler olduğu üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir (Uriely 2005; Vittersø vd., 2020).

Turistlerin deneyimlerinin niteliği çeşitli öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Rızaoğlu, 2012; Çetinkaya, 2017);

- ❖ Yoğunluk: Turistik deneyim elde etme isteğinin şiddeti, tatildeyken yerine getirilecek görevler ve gerekler ve bunlarla ilgili öz değerlendirme yeteneğini ifade eder.
- ❖ Toplumsal Etkileşim: Bir kümenin parçası olarak oluşan ilişkileri ifade eder.
- ❖ Yenilik: Otantik, yeni ve bilinmeyen bir çevrede olmak için ilgi oluşumu durumunu ifade eder.
- ❖ Özel Durumlar: Belli koşullar içinde algılanan durumları (olumlulukları ve olumsuzlukları) ifade eder.

Turist deneyimi sosyal ve çevresel birçok farklı yapıdan etkilenmektedir. Örneğin aşırı turizm ve çevre kirliliği gibi faktörler turistlerin memnuniyetleri üzerinde negatif etkiler yaparak deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum ise turistlerin davranışsal niyetlerine etki etmektedir (Graefe ve Vaske, 1987) (Şekil 5).

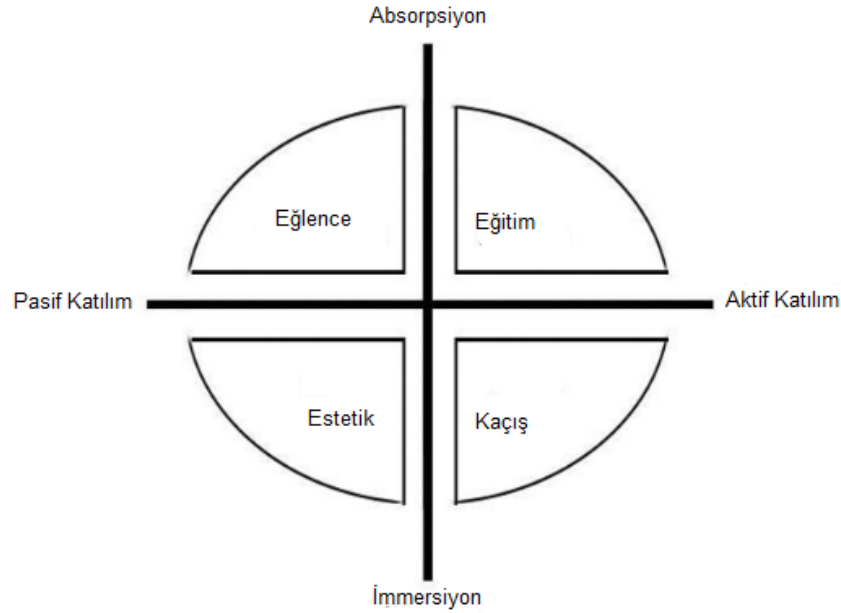


Şekil 5. Turizmin Turist Deneyimi Üzerindeki Etkileri

Kaynak: (Graefe ve Vaske, 1987)

Müşteri deneyimi, turizm deneyimi veya turist deneyimi hakkında pek çok araştırma yapılmasına rağmen, turist deneyiminin boyutları henüz kesin bir şekilde belirlenememiştir (Uriely, 2005).

Pine ve Gilmore (1999) deneyimi aktif ve pasif katılım – absorpsiyon ve immersiyon ilişkisi olarak iki eksende incelemiştir. Bu iki eksenle deneyimin boyutlarını “eğitim, eğlence, kaçış ve estetik” olmak üzere dört boyut olarak ele almışlardır (Şekil 6). Söz konusu boyutlar birçok turizm çalışmasında turist deneyimi çalışmalarının temel boyutlarını oluşturmuş ve çeşitli turizm türleri açısından incelenmiştir (Büyükkuru ve Aslan, 2015; Çavuşoğlu ve Bükey, 2022; Amoah vd., 2019; Song vd., 2015). Örneğin Kastenholz vd. (2018) söz konusu boyutları kırsal turizm deneyimine uyarlamışlardır. Benzer şekilde Madeira vd. (2019) söz konusu boyutlardan yola çıkarak şarap turizmi deneyimini modellemişlerdir. Bu tez çalışmasında da bu boyutlar yavaş turistlerin deneyimlerini inceleyebilmek için uyarlanmıştır.



Şekil 6. Deneyimin Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999)

Pine ve Gilmore (1999) tarafından oluşturulan, alanyazında kabul gören ve turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla turistlerin deneyimlerini ölçmek için uyarlanan boyutlar aşağıdaki gibidir (Kastenholz vd., 2018; Madeira vd., 2019).

- ❖ Eğitim: Eğitim deneyimi turistlerin turistik faaliyetleri sürecinde yeni bilgiler elde etmesini ve bunları özümsemesini içermektedir. Söz konusu deneyim aktif katılımı gerektirmektedir. Süreç boyunca katılımcının dikkatinin zihinsel olarak tümüyle deneyimle meşgul olması ve benimseyici bir nitelik göstermesi süreç içinde gereklidir (Pine ve Gilmore 1999; Büyükkuru ve Aslan, 2015).
- ❖ Estetik: Estetik kişiye göre farklılık gösterdiğinden dolayı tartışmalı bir kavram olarak ifade edilmektedir. Estetik kavramı ilk kez Platon'un güzelliği ele almasıyla ifade edilmiştir. Ancak "estetik" terimi bilimsel anlamda ilk kez 18. yüzyılın başında kullanılmaya başlanmıştır (Breiby ve Slåtten, 2018). Estetik deneyiminde, deneyimi elde eden kişi bir durum ya da ortamın içinde aktif olarak rol almadan ziyade pasif olarak yer almaktadır. Bir turistin büyük bir kanyonun kenarında durması, bir sanat galerisi ya da müze ziyaret etmesi, uzay turizmi yapması ya da Kapadokya'daki peribacaları arasında gezmesi, estetik bir deneyimi ortaya koymaktadır (Oral ve Çelik, 2013).
- ❖ Eğlence: Eğlence deneyimi katılımcıların estetik deneyimde de olduğu gibi pasif olarak başkalarının faaliyetlerini ve performanslarını gözlemlediklerinde oluşmaktadır. Örneğin turistlerin bir yerde müzik dinlemesi, bir gösteride palyaço izlemeleri ya da yerel bir halk oyununu seyretmeleri eğlence deneyimi ile ilgili örneklerdir (Büyükkuru ve Aslan, 2015).
- ❖ Kaçış: Kaçış deneyimi turistlerin gündelik rutin hayatın anlamsızlığı ve sıkıcılığından uzaklaşmak için sürekli yaşadığı yerden farklı yerlere seyahat etmesini içermektedir (Cohen, 1979). Turizmin temelinde bir kaçış arayışı bulunması, her turistik deneyimi sıra dışı kılmaktadır (Oh vd., 2007).

Benzer şekilde Schmitt (1999) yılında yapmış olduğu bir çalışmada deneyimin beş boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bunlar: "duyusal (sense) deneyim, duygusal (feel) deneyim, düşünsel (think) deneyim, ilişkisel (relate) deneyim ve davranışsal (act) deneyim" olarak ifade edilmektedir. Literatürde söz konusu boyutların da turizm çalışmalarına uyarlandığı görülmektedir (Keskin ve Dedeoğlu, 2020; Ademoğlu, 2023);

- ❖ Duyusal (sense) deneyim: Beş duyuya hitap eden (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) deneyimlerden oluşmaktadır (Schmitt, 1999; Deligöz ve Ünal, 2017).
- ❖ Duygusal (feel) deneyim: Deneyimin bu boyutu ürün ve hizmetlere karşı tüketicilerin hissettikleri duyguları (coşku, eğlence, gurur, heyecan, hoşlanma, imrenme, öfke, sevinç, şaşkınlık, utanç ve yalnızlık vb.) ifade etmektedir (Richins, 1997).
- ❖ Düşünsel (think) deneyim: Bu boyut yaratıcılığa hitap eden deneyimleri ifade etmektedir (Schmitt, 1999; Deligöz ve Ünal, 2017).
- ❖ İlişkisel (relate) deneyim: Bu tür bir deneyimde, bireyler bir ürün veya hizmetle yaşadıkları deneyimi kişisel yaşamlarının bir amacı, sosyal statü kazanma, belirli bir sınıfa dâhil olma gibi hedeflere ulaşmak için kullanılan bir araç olarak içselleştirebilirler (Gökdemir Ekici, 2020).
- ❖ Davranışsal (act) deneyim: Bu boyut davranışlara ve yaşam tarzına hitap etmektedir (Schmitt, 1999; Deligöz ve Ünal, 2017).

Ayrıca turist deneyiminin boyutları çeşitli turizm türleri açılarından ele alınmıştır. Örneğin Atsız vd. (2023) turist deneyimini yoga turizmi açısından ele almışlardır. Yoga turistlerinin deneyimlerini 6 boyutta incelemişlerdir. Öğretmenoğlu vd. (2023a) turistlerin deneyimini mutfak deneyimi açısından ele almış ve deneyimlerini 7 boyutta incelemiştir.

2.1.3.2. Yavaş Turist ve Yavaş Turist Deneyimi Konularında Yapılan Çalışmalar

Literatürde yavaş turistlerle ilgili yapılmış çalışmaları; yavaş turistlerin sınıflandırılması (Dickinson vd., 2011; Heitmann vd., 2011; Yurtseven ve Kaya, 2011; Salvo vd., 2013; Tekin, 2017), davranışsal niyetleri (Meng ve Choi, 2016), motivasyonları (Oh vd., 2016; Özdemir ve Çelebi, 2018; Božović vd. 2022; Fusté-Forné, 2023) ve deneyimleri ile ilgili çalışmalar (Shang vd., 2020a; Shang vd., 2020b; Huang vd., 2023; Huang, 2023; Huang vd., 2024) olmak üzere 4 gruba ayırmak mümkündür (Tablo 4).

Tablo 4. Yavaş Turistler ve Yavaş Turistlerin Deneyimleriyle İlgili Yapılmış Çalışmalar

No	Yazar(lar)	Makale Konusu	Araştırmanın Amacı	Yöntem	Destinasyon	Anahtar Bulgular
1.	Dickinson vd. (2011)	Yavaş turistlerin sınıflandırılması	Yavaş seyahate ilişkin görüşleri analiz etmek ve yavaş turizmi sürdürülebilir bir turizm biçimi olarak kavramsal bir temele oturtmak.	Nitel- Görüşme	İngiltere	İki tür yavaş turist türü belirlenmiştir.
2.	Heitmann vd. (2011)	Yavaş turistlerin sınıflandırılması	Yavaş yemek, sakin şehir, yavaş turizm kavramlarına ışık tutmak.	Kavramsal	-	Yavaş turizm, yavaş yemek, yavaş şehir ve yavaş turist kavramları açıklanmıştır.
3.	Yurtseven ve Kaya (2011)	Yavaş turistlerin sınıflandırılması	Yavaş turistlerin kim olduğunu açıklamak.	Nicel- Anket (391 Katılımcı)	Seferihisar, Türkiye	Üç tür yavaş turist belirlenmiştir.
4.	Salvo vd. (2013)	Yavaş turistlerin sınıflandırılması	Yavaş turist ve yavaş turizm kavramlarını açıklamak.	Kavramsal	-	Turist ve yavaş turist karşılaştırılması yapılmıştır.
5.	Meng ve Choi (2016)	Yavaş turistlerin davranışsal niyetleri	Yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini planlı davranış teorisi,	Nicel- Anket (400 Katılımcı)	Busan, Kore	Yavaş turistlerin davranışsal niyetlerine otantiklik algısı etki

			çevresel kaygı ve otantiklik algısı kapsamında açıklamak.			ederken, çevresel kaygının anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
6.	Tekin (2017)	Yavaş turistlerin sınıflandırılması	Yavaş turistlerin, yavaş turizm bağlamında profillerini incelenmesi.	Nicel- Anket (258 Katılımcı)	Seferihisar, Türkiye	Yavaş turist ve diğer turist olmak üzere iki turist tipi belirlenmiş ve yavaş turist özelinde işletme ve kamu kurumlarına önerilerde bulunulmuştur.
7.	Oh vd. (2016)	Yavaş turistlerin motivasyonları	Yavaşlık olgusunun turist davranışlarında ampirik olarak geçerli olup olmadığını araştırmaktır.	Karma Yöntem	ABD	Çalışma turizmin geniş bir bağlamında yavaşlığın ve yavaş turizmin ontolojik statüsüne ilişkin yeni bir bakış açısı sunmuştur.
8.	Özdemir ve Çelebi (2018)	Yavaş turistlerin motivasyonları	Yavaş turizm motivasyon ölçeğinin geliştirilmesi.	Karma Yöntem	Türkiye	Yedi yavaş turist motivasyonu tanımlanmıştır.
9.	Božović vd. (2022)	Yavaş turistlerin motivasyonları	Yavaş turistlerin profillerini ve motivasyonlarını belirlemek.	Nicel- Anket (243 Katılımcı)	Vojvodina, Sırbistan	İki motivasyon faktörü belirlenmiştir.

10.	Fusté-Forné (2023)	Yavaş turistlerin motivasyonları	Jeoturizm destinasyonlarına yönelik yavaş turistlerin motivasyonlarını belirlemek.	Etnografya çalışması	İspanya	Altı motivasyon faktörü belirlenmiştir.
11.	Shang vd. (2020a)	Yavaş turistlerin deneyimleri	Yavaş turist deneyimi kapsamında otantiklik, destinasyon aidiyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Karma Yöntem	Çin	Otantiklik kısmen destinasyon aidiyetini ve davranışsal niyeti etkilemektedir.
12.	Shang vd. (2020b)	Yavaş turistlerin deneyimleri	Yavaş turizm destinasyonlarında marka deneyimi, varoluşsal özgünlük ve destinasyon aidiyeti arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi.	Nicel- Anket (398 Katılımcı)	Çin	Yavaş turistlerin deneyimlerinden sadece davranışsal deneyimin destinasyon aidiyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
13.	Huang vd. (2023)	Yavaş turistlerin deneyimleri	Yavaş turizm kavramını tanımlamak, turistlerin yavaş yemek deneyimlerini belirlemek ve turistlerin yavaş yemek deneyimleri ile yaşam kaliteleri arasındaki ilişkiyi incelemek.	Nicel- Anket (453 Katılımcı)	Amerika Birleşik Devletleri	Sonuçlar, otantikliğin ve yavaşlığın turistlerin yavaş yemek deneyimini önemli ölçüde etkilediğini, çevre bilincinin ise turistlerin yavaş yemek deneyimlerini

						etkilemediğini ortaya koymuştur. Yavaş yemek deneyiminin turistlerin yaşam kaliteleri üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir.
14.	Huang (2023)	Yavaş turistlerin deneyimleri	Sağlık ve yaşam kalitesi açısından yavaş turist deneyimlerine yönelik bir ölçek geliştirmek.	Karma Yaklaşım (Anket ve Görüşmeler)	Amerika Birleşik Devletleri	Üç boyutlu elde edilmiştir.
15.	Huang vd. (2024)	Yavaş turistlerin deneyimleri	Yavaş turistlerin deneyimlerinin boyutlarını keşfetmek.	Nitel- Mülakat (8 Katılımcı)	Amerika Birleşik Devletleri	Beş boyut elde edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yavaş turistlerin sınıflandırılması konusunda ilk yapılan çalışmalardan biri Dickinson vd. (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Dickinson vd. (2011) yavaş turistlerin türlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında nitel bir yaklaşım benimseyerek yavaş turistlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda yavaş turistleri “katı yavaş turist” ve “ılımlı yavaş turist” olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. Heitmann vd. (2011) kavramsal olarak ele aldıkları çalışmalarında yavaş şehir, yavaş turizm ve yavaş turist gibi kavramlar açıklanmıştır. Yavaş turistleri doğrudan ele alan çalışmaların oldukça az olduğunu ileri sürerek yavaşlık felsefesinin turizme nasıl uygulanabileceği konusunda bilgiler sunmuşlardır. Yurtseven ve Kaya (2011) yavaş turistler üzerine çok fazla araştırma yapılmadığını ve bu konuda boşluk olduğunu ifade ederek yavaş turistleri sınıflandırabilmek için ampirik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma Türkiye'nin ilk Cittaslow ve yavaş destinasyonu olan Seferihisar'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda cittaslow ilkelerine göre, Seferihisar ziyaretçileri “adanmış, ilgili ve tesadüfi yavaş turistler” olmak üzere üç farklı türde sınıflandırılmıştır. Salvo vd. (2013) kavramsal bir çalışma yaparak yavaş turist kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarında yavaş turistlerin kitle turistlerine göre daha farklı beklenti ve taleplerinin olduğu ve Avrupa pazarını daha fazla şekillendirecekleri tespit edilmiştir. Son olarak Tekin (2017) ise yavaş turistlerin profillerini belirlemek amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Söz konusu çalışmada, yavaş turist profillerini belirlemek amacıyla Türkiye'nin ilk Cittaslow'u olan Seferihisar'da anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, yavaş turist ve diğer turist olmak üzere iki farklı turist tipi tespit edilmiştir. Yavaş turizme yönelik olarak, işletmelere ve kamu kurumlarına çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Yavaş turistlerin davranışsal niyetleri çeşitli akademik çalışmalarda incelenmiştir. Örneğin Meng ve Choi (2016) yavaş turistlerin karar alma süreçlerini planlı davranış teorisi kapsamında ele almışlardır. Planlı davranış teorisinin değişkenlerine otantik algı ve çevresel kaygı değişkenlerini de dahil ederek planlı davranış teorisini yavaş turistler açısından genişletmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda otantik algının yavaş turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ancak çevresel kaygının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yavaş turistlerin motivasyonları konusunda ilk ciddi çalışmalardan biri Oh vd. (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Oh vd. (2016) Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan dört turistik destinasyonlardan elde ettikleri anketlerden yola çıkarak yavaş turistlerin motivasyonlarını belirlemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda “rahatlama, öz-yansıtma, kaçış, yenilik, katılım ve keşif” olmak üzere altı yavaş turizm motivasyonu belirlenmiştir. Özdemir ve Çelebi (2018) çalışmalarında yavaş turistlerin motivasyonlarını yedi faktör olarak tespit etmişlerdir. İtme faktörleri; “rahatlama, öz-yansıtma ve keşif, kaçış, yenilik arama, çevresel endişe ve sosyal etkileşim” olarak belirlenmiştir. Çekme faktörü olarak ise sadece “katılım” olarak tespit edilmiştir. Božović vd. (2022) tarafından ele alınan çalışmada turistlerin yavaş seyahat motivasyonları incelenmiştir. 243 yavaş turistten toplanan verilere yapılan faktör analizi sonucunda “araştırma” ve “kaçış” olmak üzere iki temel motivasyon faktörü belirlenmiştir. Fusté-Forné (2023) çalışmasında jeoturizm destinasyonlarına yönelik yavaş turistlerin motivasyonunu incelemiştir. Çalışmasının sonuçları yavaş turistlerin jeoturizm destinasyonlarına yönelik motivasyonlarının “katılım, kaçış, yenilik arayışı, rahatlama ve öz-yansıtma” olduğunu göstermektedir.

Yavaş turistlerin deneyimleri çeşitli çalışmalarda ele alınmış ve çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Örneğin Shang vd. (2020a) karma bir yaklaşım benimseyerek (nitel ve nicel) özgünlükten destinasyon bağlılığına yavaş turistlerin deneyimlerini incelemişlerdir. Yavaş turistlerin deneyimlerini otantiklik açısından inceleyerek üç boyut (nesnel özgünlük, yapılandırmacı özgünlük ve varoluşsal özgünlük) altında gruplandırmışlardır. Araştırma sonucunda otantikliğin destinasyon bağlılığını kısmen etkilediği; destinasyon bağlılığının da yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır. Shang vd. (2020b) tarafından ele alınan bir diğer çalışmada yavaş turistlerin deneyimlerinin destinasyon aidiyetine etkisi incelenmiştir. Yavaş turistlerin deneyimlerini “duyusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal” olmak üzere 4 boyut altında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sadece yavaş turistlerin deneyimlerinin boyutlarından davranışsal deneyimin destinasyon aidiyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Huang vd. (2023) çalışmalarında yavaş turistlerin yavaş yemek deneyimlerini açıklamayı ve yavaş turistlerin yavaş yemek deneyimi ile yaşam kaliteleri algıları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma nicel olarak tasarlanmış ve veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışma sonucunda yavaş turistlerin yavaş yemek deneyimlerinin yaşam kalitesi algılarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Huang (2023) yapmış olduğu

doktora tezinde yavaş turistlerin deneyimlerini; yavaş yiyecek ve şarap deneyimi, yavaş şehir deneyimi ve yavaş deneyim olmak üzere üç yapı altında incelemiştir. Son olarak Huang vd. (2024) nitel olarak tasarladıkları ve yavaş turistlerin deneyimlerini belirlemeye çalıştıkları çalışmalarında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda "rahatlama, özgünlük, sürdürülebilirlik, samimiyet ve maneviyat olmak üzere beş boyut elde etmişlerdir.

Yapılan bu tüm çalışmalar incelendiğinde yavaş turistlerin deneyimlerinin boyutları konusunda turizm akademisyenleri arasında bir fikir birliği olmadığı görülmektedir.

2.2. Destinasyon Aidiyeti

2.2.1. Destinasyon Aidiyeti Kavramı

Günümüzde seyahat deneyimleri, sadece fiziksel olarak bir destinasyondan diğerine gitmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bir destinasyonla duygusal bir bağ kurma ve orada özel hissetme arzusunu da içermektedir (Veasna vd., 2013). Bu nokta bağlanma teorisinden türemiş olan (Bowlby, 1969) "destinasyon aidiyeti" kavramı önem kazanmaktadır (Stylidis vd., 2020).

Psikolojide aidiyet kavramı genellikle bireyin özel bir nesne, bölge veya kişiye duygusal bir bağ kurması olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bağ, kişinin kendisini bir şeyle ya da birileriyle ilişkilendirmesi, bu ilişkiyi anlamlandırması ve önemseydiği bir bağlam içinde hissetmesidir. Destinasyon aidiyeti ise, bir kişinin bir destinasyonla güçlü ve anlamlı bir bağ kurması anlamına gelmektedir. Söz konusu bu bağ, sadece o destinasyonda geçirilen zamanla değil, aynı zamanda o destinasyona duyulan duygusal bağ ile şekillenmektedir (Veasna vd., 2013).

Turistler açısından destinasyon aidiyetini güçlendirmek, diğer alternatif destinasyonları tercih etmelerini engellemek için önem teşkil etmektedir. Bir turistin bir destinasyonla duygusal veya kültürel bir bağ kurması, o destinasyonu seçme olasılığını artırabilmektedir. Bu duygusal bağ, turistin destinasyon hakkındaki düşünce ve farkındalıklarını derinleştirmektedir. Böylelikle, turistin destinasyon ile oluşturduğu duygusal ilişki destinasyonu olumlu değerlendirmelerine neden olarak ve destinasyona yönelik sadakat duymalarına neden olabilmektedir (Yüksel vd., 2010; Sağlık ve Türkeri, 2015).

Bir önceki paragraftan yola çıkarak destinasyon aidiyetinin, turist sadakati üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, etkili destinasyon pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için bu konuya özel bir önem verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Yılmazdoğan, 2017). Yapılan araştırmalar turistlerin belirli bir destinasyona yönelik aidiyet hissetmesinin, o destinasyona olan bağlılığını arttırdığı ve tekrar ziyaret etme eğilimini yükselttiğini göstermektedir. Bu durum, destinasyon pazarlaması açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır (Tsai, 2012; Cesur, 2020). Bu yüzden destinasyon aidiyetini etkileyen unsurların destinasyon pazarlamacıları açısından da bilinmesi uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak sağlayabilir.

2.2.2. Destinasyon Aidiyetinin Boyutları

Destinasyon aidiyetinin kaç boyuttan oluştuğu konusunda henüz fikir birliğine varılamamıştır. Bazı araştırmacılar yer kimliği ve yer bağlılığı olmak üzere iki boyutta incelemiştir (Lee ve Shen, 2013; Chiang, 2016; Lee vd., 2019). Yer bağımlılığı, belirli bir yerin bir turist için önemini ve turistin bu yere olan güçlü bağımlılık algısını ifade etmektedir (Moore ve Graefe, 1994). Yer kimliği ise bireyin bir yeri duygusal ve sembolik anlamlar aracılığıyla algılamasını ifade etmektedir. Bireyin belirli bir yer veya çevreye olan duygusal bağlılığıdır (Proshansky vd., 1983).

Bazı araştırmacılar destinasyon aidiyetini tek boyutlu yapı altında incelemektedir (Prayag ve Ryan, 2012; Veasna vd., 2013). Bu araştırmacılara göre tek bir boyut söz konusu diğer yapıları içermektedir (Cesur, 2020). Bu tez çalışmasında da turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla tercih edilen tek boyutlu yapıdan yararlanılmıştır (Veasna vd., 2013; Johnson vd., 2015; Hsu ve Scott, 2020; Zhao ve Li, 2023). Böylelikle çok değişkenli olan bu tez çalışmasının modelinin sadeleştirilmesi amaçlanmıştır.

2.2.3. Destinasyon Aidiyetini Etkileyen Unsurlar

İlgili literatürde (Bezirgan vd., 2017; Isa vd., 2019; Yüksel, 2022) destinasyon aidiyetini etkilen unsurlar genel olarak, “fiziksel çevre”, “memnuniyet”, “hizmet kalitesi”, “algılanan değer” ve “destinasyon imajı” olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir;

- ❖ Fiziksel çevre ve destinasyon çekicilikleri: Turizmde fiziksel çevre, turistlerin destinasyonu deneyimledikleri yerdeki çeşitli unsurları içermektedir. Başka bir

ifade ile fiziksel çevre destinasyonun doğal ve yapay unsurlarını kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir (Karagöz Yüncü, 2011). Destinasyon çekicilikleri ise genellikle literatürde kolaylık, erişim, yerel halk ve manzara açısından değerlendirilmektedir (Reitsamer vd., 2016). Önceki çalışmalarda destinasyon çekiciliklerinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir (Nasir vd., 2020; Pratminingsih vd., 2022).

- ❖ Memnuniyet: Turizmde memnuniyet, turistlerin bir destinasyonu veya turistik deneyimi değerlendirirken hissettikleri olumlu duygu durumunu ifade etmektedir. Söz konusu memnuniyet, turistlerin beklentilerini karşılamış olması, olumlu bir turistik deneyim yaşaması veya tatminiyle ilgili bir dizi faktörden etkilenmektedir. Turizmde memnuniyetin sağlanması, destinasyonlar, konaklama tesisleri, tur operatörleri ve diğer turizm hizmet sağlayıcıları için oldukça önemli bir hedef olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Kılıç ve Pelit, 2004; Alegre ve Garau, 2010). Yapılan akademik çalışmalarda turist (ziyaretçi) memnuniyeti ile destinasyon aidiyeti sıklıkla ilişkilendirilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012; Lee vd., 2012; Gautam, 2022).
- ❖ Hizmet kalitesi: Turizmde hizmet kalitesi, turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin genel memnuniyet düzeyini belirleyen önemli bir unsurdur. Söz konusu bu kavram, turistik deneyim boyunca müşterilere sunulan hizmetlerin standartlarını içermektedir (Silik ve Ünlüöner, 2018; Öğretmenoğlu vd., 2023a). Hizmet kalitesinin de destinasyon aidiyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu yapılan akademik çalışmalarda vurgulanmıştır (Mohamad vd., 2019; Pandey ve Sahu, 2020).
- ❖ Algılanan değer: Algılanan değer, tüketicinin bir ürünü seçerken, kullanırken veya satın alırken, karşılanan maliyetler ve sağlanan faydalar arasındaki dengeyi yorumlaması olarak ifade edilmektedir. Turizm açısından ise algılanan değer, turistlerin bir destinasyonu veya turistik ürünü seçerken, kullanırken veya satın alırken, karşı karşıya kalınan maliyetler ve sağlanan faydalar arasındaki dengedir. Algılanan değer, sadece maliyetle ilgili değildir; aynı zamanda turistlerin beklentilerini karşılaması, memnuniyet yaratması ve genel olarak olumlu bir turistik deneyim sağlamasıyla da ilgilidir. Kısaca algılanan değer, turistlerin gözünde bir destinasyonun veya bir turistik ürünün değerini belirleme sürecini ifade etmektedir (Altunel ve Günlü, 2015; Eid ve El-

Gohary, 2015; Ahn vd., 2020; Keskin vd., 2022). Algılanan değer kavramı yapılan akademik çalışmalarda destinasyon aidiyeti ile sıklıkla ilişkilendirilmiştir (Jeong ve Kim, 2020; Muhamad Nasir vd., 2022; Zhou ve Pu, 2022).

- ❖ **Destinasyon imajı:** Turizmde destinasyon imajı, bir turistik bölge, şehir, ülke veya herhangi bir lokasyon hakkında genel algı olarak tanımlanabilir. Bu imaj, potansiyel turistlerin zihinlerinde oluşan, belirli bir destinasyona yönelik bilgi, duygu ve algıları içermektedir. Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon hakkındaki beklentilerini ve düşüncelerini etkileyebilmektedir, bu da turistlerin destinasyona yönelik tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Hosany vd., 2007). İlgili alan yazında genel kabul gören görüşe göre destinasyon imajı “bilişsel (cognitive image)” ve “duygusal (affective image)” imaj olmak üzere iki öğeden oluşmaktadır (Artuğer vd., 2013; Atsız vd., 2022). Kısaca bu iki öğe açıklanacak olursa bilişsel imaj, bir turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançlarını ifade etmektedir. Duygusal imaj ise, bir turistin bir destinasyona karşı olan duygularını veya beslediği hislerini ifade etmektedir (Baloğlu, 1999; Kim ve Richardson, 2003; Artuğer vd., 2013). Yapılan çalışmalarda destinasyon imajı destinasyon aidiyeti ile sıklıkla incelenmiştir (Prayag ve Ryan, 2012; Veasna vd., 2013; Jiang vd., 2017; Stylidis vd., 2020).

2.2.4. Turizmde Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Destinasyon aidiyeti turistlerin bir destinasyona karşı geliştirdiği duygusal bağlıdır. Bu duygusal bağ turistin o destinasyona olan sadakatini arttırmaktadır (Wang vd., 2020). Bu duygusal bağ ancak turistlerin bulunduğu çevreyi algılayıp, öğrenip ve deneyimlemesi sonucunda gerçekleşmektedir (Tsai, 2016). Doğal olarak turistlerin elde ettikleri olumlu deneyimler destinasyon aidiyetini artırmaya yardımcı olmaktadır (Jorgensen and Stedman, 2006). Önceki çalışmalar çeşitli turist deneyim türleri ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki incelenmiş ancak yavaş turistlerin deneyimleri ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki genellikle göz ardı edilmiştir. Sadece birkaç çalışmada yavaş turistlerin deneyimleri ile destinasyon aidiyetleri ele alınmış, ancak bu çalışmalar yavaş turistlerin deneyimlerini sadece otantik deneyim açısından ele almışlardır (Shang vd., 2020a).

Yavaş turistler gittikleri çevreyi ve kültürü keşfetmeye çalışan ve gittikleri destinasyonda daha uzun kalmayı tercih eden turist türüdür (Gardner, 2009). Bu yüzden bulunduğu çevreyle daha yakın ilişki içinde bulunan yavaş turistlerin bulunduğu çevreyi daha iyi tanıyacağı için destinasyon aidiyetlerinin olumlu olarak etkileneceği varsayılabilir.

Bu bölümde alan yazında destinasyon aidiyeti ile ilgili çalışmalarda kullanılan değişkenler ve benimsenen yöntemler özetlenmiştir. Bu çalışmalara Tablo 5'te yer verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde daha önce yapılan çalışmaların neredeyse tamamının nicel olarak tasarlandığı ve verilerin anket tekniği ile elde edildiği görülmektedir. Ayrıca bazı çalışmalarda destinasyon aidiyeti bağımlı değişken, bazılarında bağımsız değişken ve bazılarında ise aracı değişken olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Son olarak çoğunlukla destinasyon aidiyeti kavramının destinasyon imajı, davranışsal niyet ve turist deneyimi kavramları ile ilişkilendirildiği ve bu ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile sınındığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Turizmde Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

No	Yazar(lar)	Makale Konusu	Araştırmanın Amacı	Yöntem	Destinasyon	Anahtar Bulgular
1	Apak (2023)	Destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi	Destinasyon imajı ve alt boyutlarının (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyetine etkisini belirlemek.	Nicel-Anket (476 Katılımcı)	Türkiye	Destinasyon imajı, aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, yöresel lezzetler ve tarihi doku destinasyon aidiyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.
2	Özdemir ve Altunöz (2023)	Futbolda taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisi	Taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisini incelemek.	Nicel- Anket (394 Katılımcı)	Türkiye	Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

3	Türk (2023)	Savaş alanlarına dair algılanan destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme isteği üzerindeki etkisi ve bu süreçte destinasyon aidiyetinin rolü	Malazgirt Savaş Alanı'na ilişkin destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, aidiyet duygusunun nasıl bir rol oynadığını araştırmak.	Nicel- Anket (395 Katılımcı)	Türkiye	Araştırma, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediğini, ayrıca destinasyon aidiyetinin de yeniden ziyaret etme isteğini pozitif bir şekilde şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, destinasyon imajının ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon aidiyetinin hem aracılık hem de düzenleyici bir işlev üstlendiğini göstermektedir.
4	Guleria vd. (2023)	Unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri temelli destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi	Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon marka değeri üzerinde etkisinde destinasyon aidiyeti ve genel	Nicel- Anket (382 Katılımcı)	Hindistan	Çalışmanın bulguları söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren hipotezlerin doğrulandığı göstermektedir.

			memnuniyetin aracılık rolünü incelemek.			
5	Çifçi (2022)	Bektaş inancı destinasyonlarında benlik uyumu teorisinin test edilmesi: Unutulmaz turizm deneyiminin ve destinasyon aidiyetinin rolleri	Benlik uyumu, memnuniyet, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inancı turizmi açısından incelemek.	Nicel-Anket (357 Turist)	Türkiye	Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon aidiyeti ile gerçek ve ideal benlik uyumu ilişkilerine sırasıyla kısmen ve tamamen aracılık etmektedir. Destinasyon aidiyeti gerçek benlik uyumu ile genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri düzenlemektedir.
6	Pratminingsih vd. (2022)	Destinasyon çekiciliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi ve bunun turistlerin sürdürülebilir davranışı üzerindeki etkisi	Destinasyon çekiciliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ve bunun sürdürülebilir turist davranışı üzerindeki etkisini belirlemek.	Nicel-Anket (151 Turist)	Endonezya	Destinasyon çekiciliği destinasyon aidiyetini etkilemektedir. Destinasyon çekiciliği ile sürdürülebilir turist davranışı arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı etkisinin çok küçük olduğu tespit edilmiştir.

7	Dağıstan ve Mısırlı (2021)	Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi	Destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Nicel- Anket (716 Katılımcı)	Türkiye	Destinasyon imajı faktörlerinden destinasyon markasının, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı, eğlence ile doğa ve kültür faktörlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.
8	Rasulzade ve Yılmaz (2022)	Destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti	Yerli turistler tarafından Bakü şehrine yönelik geliştirilen destinasyon marka imajını ve destinasyon aidiyetini incelemektir. Ayrıca destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.	Nicel- Anket (429 Katılımcı)	Azerbaycan	Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

9	Akçay vd. (2022)	Destinasyon aidiyeti ve sürdürülebilirlik ekseninde sörf turizmi	Sörfün sürdürülebilir turizme olan etkilerini ve paydaşların destinasyon aidiyetlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.	Nitel (Yarı yapılandırılmış görüşme)	Türkiye	Katılımcıların çoğunun kendilerini Akyaka ile özdeşleştirdikleri ve destinasyona aidiyet hissettikleri tespit edilmiştir.
10	Aydın ve Ünüvar (2021)	Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi	Yaşam tarzının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Nicel- Anket (446 Katılımcı)	Türkiye	Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşam tarzları Olympos destinasyonuna yönelik destinasyon aidiyetlerini etkilemektedir.
11	Cesur (2020)	Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti	Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının boyutlarının incelenmesi.	Literatür taraması	-	Literatür taraması sonucunda literatürde en çok kabul gören destinasyon aidiyeti boyutları belirlenmiştir.
12	Türkeri (2020a)	Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü	Sadakat kavramı ile turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda edindikleri deneyim arasındaki ilişkiyi aidiyet kapsamında ortaya koymaktır.	Nicel- Anket (395 Katılımcı)	Türkiye	Destinasyon deneyiminin sadakat üzerinde etkili olduğunu ve söz konusu bu ilişkide destinasyon aidiyetinin aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

13	Türkeri (2020b)	Ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyeti algılarının demografik özellikleri ve tatil deneyimleri açısından değerlendirilmesi	Destinasyon sadakati ve destinasyon sadakati ile yakından ilişkili olan kavramların ziyaretçilerin tarafından algılanmasında demografik özellikleri ve tatil deneyimlerinin etkili olup olmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.	Nicel- Anket (395 Katılımcı)	Türkiye	Fethiye'de daha önce bulunanlar bulunmayanlara göre daha fazla destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi geliştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.
14	Wang vd. (2020)	Destinasyon hayranlığı ve destinasyon sadakati: öznel iyi oluş ve destinasyon aidiyetinin aracılık rolü	Destinasyon hayranlığı, destinasyon sadakati, öznel iyi oluş ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki 9 destinasyondan elde edilen veriler doğrultusunda incelenmesi hedeflenmiştir.	Nicel- Anket (936 Katılımcı)	Tayvan	Destinasyona olan hayranlığın destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisin olduğunu, destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon aidiyetinin destinasyon hayranlığı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık ettiği tespit edilmiştir.

15	Japutra (2020)	Bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiler	Bağlanma stili, destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.	Nicel – Anket (350 Katılımcı)	Endonezya	Turistlerin bağlanma stilllerinin destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyetinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.
16	Palau- Saumell vd. (2019)	Bir dalış destinasyonunda aidiyet ve motivasyon	Destinasyon aidiyeti, davranışsal niyet ve motivasyon faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.	Nicel – Anket (454 Katılımcı)	İspanya	Kişisel kaçış ve kişisel arayışın ana motivasyonlar olduğunu ve bu faktörlerin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyetinin yer bağlılığı boyutunun katılımcıların davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki Tablo 5'te de görüldüğü üzere destinasyon aidiyeti kavramı birçok değişken ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin Palau-Saumell vd. (2019) çalışmalarında destinasyon aidiyeti, davranışsal niyet ve motivasyon faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, kişisel kaçış ve kişisel arayışın ana motivasyonlar olduğunu ve bu faktörlerin, destinasyon aidiyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Ayrıca destinasyon aidiyetinin yer bağlılığı boyutunun katılımcıların davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Japutra (2020) çalışmasında bağlanma stili, destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmının sonuçları turistlerin bağlanma stillerinin destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyetinde önemli rol oynadığını göstermektedir.

Wang vd. (2020) tarafından kaleme alınan bir çalışmada destinasyon hayranlığı, destinasyon sadakati, öznel iyi oluş ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmının sonuçları destinasyona olan hayranlığın destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisin olduğunu göstermektedir. Ayrıca destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakati üzerinde bir anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak bu çalışmada destinasyon aidiyetinin destinasyon hayranlığı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkeri (2020a) tarafından yapılan bir araştırmada, sadakat ile turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki deneyimlerinin aidiyet duygusu çerçevesinde nasıl ilişkilendiği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon deneyiminin sadakati etkilediğini ve bu ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü oynadığını ortaya koymaktadır.

Türkeri (2020b) tarafından kaleme alınan bir diğer araştırmada destinasyon sadakati ve destinasyon sadakati ile yakından ilişkili olan kavramların ziyaretçiler tarafından algılanmasında demografik özelliklerin ve tatil deneyimlerinin etkili olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda Fethiye'yi daha önce ziyaret edenlerin, etmeyenlere göre daha fazla destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi geliştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Cesur (2020) çalışmasında destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramını çeşitli boyutları açısından incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada literatür taraması sonucunda literatürde en çok kabul gören destinasyon aidiyeti boyutları belirlenmiştir.

Aydın ve Ünüvar (2021) çalışmasında yaşam tarzının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularına göre Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşam tarzları, Olympos destinasyonuna karşı duydukları aidiyet duygusunu etkileyen bir faktör olmaktadır.

Akçay vd. (2022) tarafından kaleme alınan çalışmada sörfün sürdürülebilir turizme olan etkilerini ve paydaşların destinasyon aidiyetlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda katılımcıların çoğunun kendilerini Akyaka ile özdeşleştirdikleri ve destinasyona yönelik aidiyet hissettikleri görülmüştür.

Rasulzade ve Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmada yerli turistler tarafından Bakü şehrine yönelik geliştirilen destinasyon marka imajını ve destinasyon aidiyetini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Dağıstan ve Mısırlı (2021) tarafından kaleme alınan bir çalışmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada destinasyon imajı faktörlerinden destinasyon markasının, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken, eğlence ile doğa ve kültür faktörlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Pratminingsih vd. (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, Bandung, Batı Java'da destinasyon çekiciliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ve bunun turistin sürdürülebilir davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulguları destinasyon çekiciliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma destinasyon çekiciliği ile sürdürülebilir turist davranışı arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı etkisinin çok küçük olduğunu da ortaya koymuştur.

Çifçi (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, benlik uyumu, memnuniyet, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inanç turizmi açısından ele almayı amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları unutulmaz turizm deneyiminin, destinasyon aidiyeti ile gerçek ve ideal benlik uyumu ilişkilerine sırasıyla kısmen ve tamamen aracılık ettiğini göstermiştir. Son olarak destinasyon aidiyeti gerçek benlik uyumu ile genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri düzenlediği tespit edilmiştir.

Guleria vd. (2023) çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon marka değeri üzerinde etkisinde destinasyon aidiyeti ve genel memnuniyetin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Türk (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Malazgirt Savaş Alanı'na yönelik algılanan destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının, hem tekrar ziyaret etme niyetini hem de destinasyon aidiyetini pozitif yönde etkilediğini ve destinasyon aidiyetinin, tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının, ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon aidiyetinin kısmi aracılık ve düzenleyici bir işlev gördüğü saptanmıştır.

Özdemir ve Altunöz (2023) tarafından yapılan bir çalışmada taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları, taraftarın özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Son olarak Apak (2023) tarafından yapılan bir çalışmada destinasyon imajı ve alt boyutlarının (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca alt boyutlardan aktivite ve etkinliklerin, doğal ve kültürel çekiciliklerin ve genel alt yapı ve yöresel lezzetlerin destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tarihi dokunun destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Davranışsal Niyet

Bu başlık altında davranış, niyet ve davranışsal niyet kavramlarına, davranışsal niyetin boyutlarına, davranışsal niyeti açıklayan planlı davranış teorisine ve son olarak turizmde yapılan davranışsal niyet çalışmalarına yer verilmiştir.

Literatürde davranış, bireylerin bir uyarıcıya veya belirli bir duruma verdiği tepkidir (Mazhar vd., 2022). Niyet ise taahhüt derecesine göre değişen eylemlerin sürekliliği olarak ifade edilmektedir (Bagozzi, 1981). Bir başka ifade ile niyet, bir bireyin ilgili davranışı gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirmeme yönündeki eğilimlerini ve planlarını ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010).

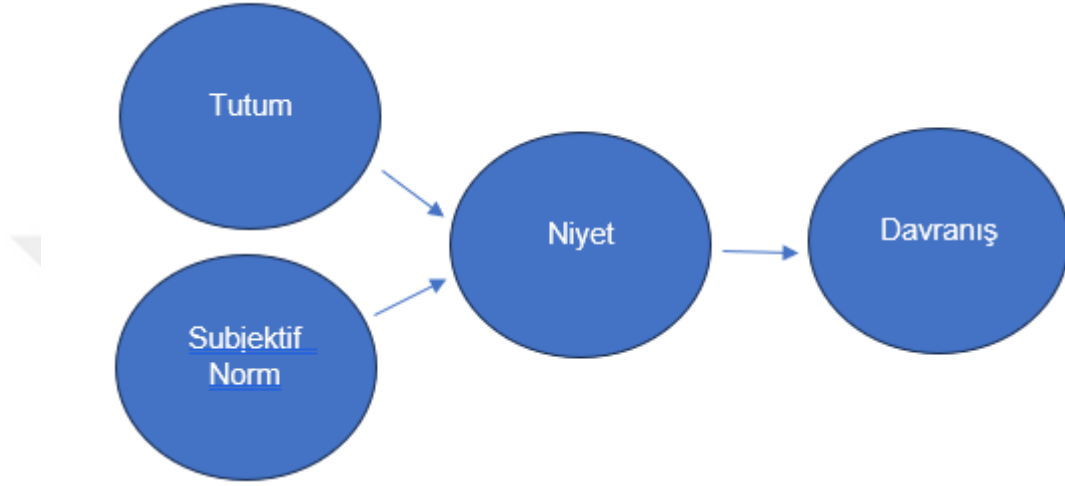
Tüketici davranışının tahmin edilebilmesi dinamik ve karmaşık pazarlama faaliyetlerini kapsayan turizm sektörü için oldukça önem arz etmektedir. Destinasyonların ve turizm işletmelerinin rekabet edebilmesi, turistik ürün ve hizmetlere olan taleplerin uygun bir şekilde analiz edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu sebepten tüketicilerin davranışının öncülü olan niyetin ve bu niyete etki eden dış unsurların bilinmesi gerekmektedir (Aksoy ve Çekiç, 2019).

2.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Planlı Davranış Teorisi

Davranışsal niyet bir tüketicinin bilinçli olarak gelecekteki belirli bir eylemi gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirmemeyi planlaması olarak ifade edilmektedir (Warshaw ve Davis, 1985). Bu eylemler pazarlama alanında; sadakat (tekrar satın ama niyeti), işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla para ödeme, şirketler için dışsal ve içsel cevaplar şekilde olabilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Turizm açısından ise davranışsal niyet, bir turistin tatil sonrasında bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına önermesi şeklinde ele alınmaktadır. Turizm sektöründe davranışsal niyetin anlaşılması, tatil pazarlaması, destinasyon yönetimi ve turizm endüstrisinin gelişimi için oldukça önemlidir. Bu yüzden davranışsal niyetin oluşumunda etkili olan faktörlerin anlaşılması, destinasyonların pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve turizm deneyimlerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Akkuş ve Korkmaz, 2022).

Davranışsal niyet ile ilgili literatür incelendiğinde davranışsal niyet kavramının ilk olarak sosyal psikoloji alanında ortaya atıldığı görülmektedir. Bu kavramın temelli Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ortaya atılan

“Gerekçeli Eylem Teorisi (Nedensel Eylem Teorisi)’dir. Bu teoriye göre davranışın öncülü, niyet olarak kabul edilmekte ve davranışsal niyetin ortaya çıkmasında etkili olan “tutum ve subjektif normlar” olmak üzere iki unsurun olduğunu ileri sürülmektedir (Şekil 7) (Kocagöz ve Dursun, 2010).

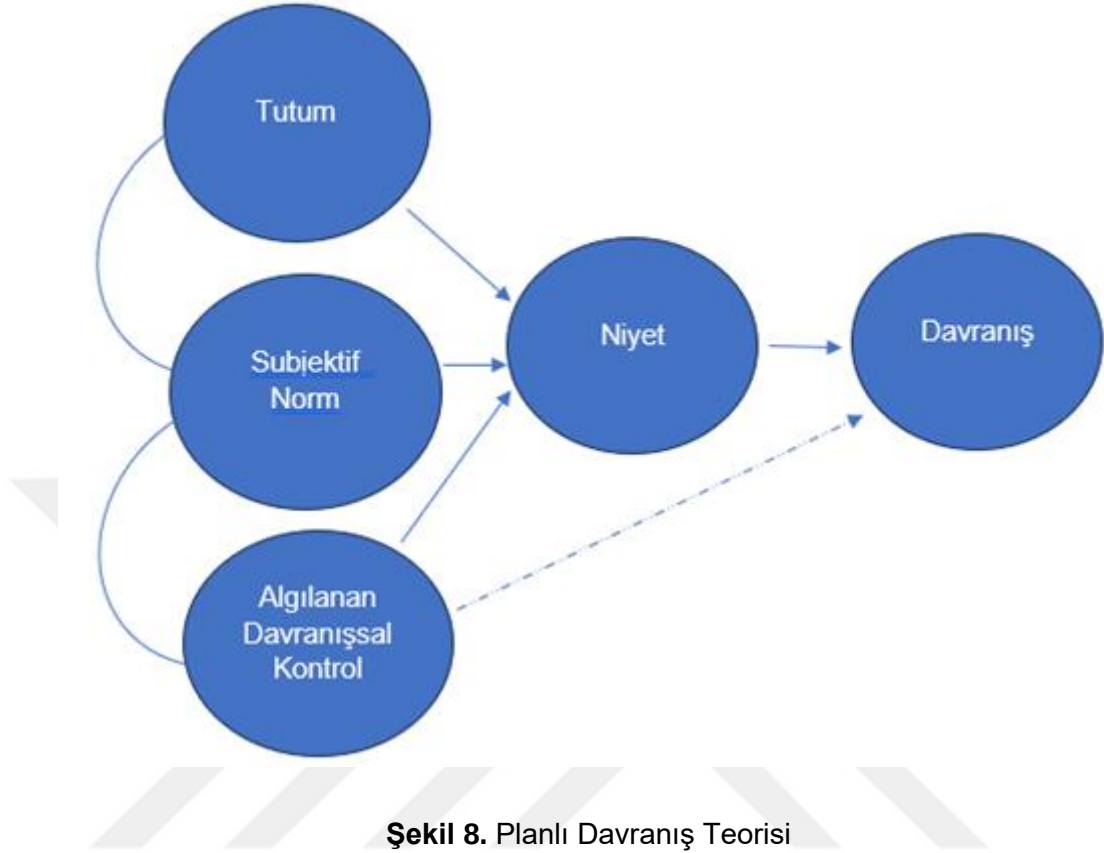


Şekil 7. Nedensel Eylem Teorisi (Gerekçeli Eylem Teorisi)

Kaynak: (Kocagöz ve Dursun, 2010)

Tutumlar, kişi, nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkiler verme eğilimini ifade etmektedir. Subjektif (öznel) norm, sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisini ifade etmekte ve bireylerin, kendileri için önemli olan kişilerin hangi davranışları doğru bulduğunu algılamalarıyla ilişkilidir. Bu faktörler, bireylerin davranışsal niyetlerini şekillendirmekte ve dolayısıyla belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılıklarını etkilemektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010; Montano ve Kasprzyk, 2015).

Nedensel eylem teorisinin açıklamakta zorlandığı noktalar, Ajzen (1991) tarafından geliştirilen başka bir teori olan “Planlanmış Davranış Teorisi” ile açıklanmaya çalışılmıştır (Şekil 8). Bu teoriye nedensel eylem teorisinde bulunmayan “algılanan davranışsal kontrol” değişkeni eklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle bireylerin kontrolü dışında gerçekleşen davranışlar da modele eklenmeye çalışılmıştır (Ajzen, 1991).



Şekil 8. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen, 1991)

Planlı davranış teorisi (PDT), birçok farklı disiplinin içinde yer alan ve davranışları açıklamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir teodir. Temelde sosyal psikolojiye dayanan bu teori, belirli bir ortamda gerçekleşen insan davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için geliştirilmiştir. Teori, bireyin bir davranış gerçekleştirmesinin temel açıklayıcısının niyet olduğunu öne sürer. Bireyin niyeti ise davranışa yönelik tutum, sübjektif norm (algılanan sosyal baskı) ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir. Yani PDT' nin temelinde, bireyin bir davranış gerçekleştirme niyetinin tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç önemli unsuru bulunur. Ajzen'e göre, bu üç öncü bir araya geldiğinde bireyin niyetini oluşturur ve bu niyet de belirli bir davranışın gerçekleşme olasılığını tahmin eder (Ajzen, 1991). PDT' nin temelindeki bu üç boyut, birçok alanda kullanılmakta olup, özellikle pazarlama, turizm, sağlık ve çevre davranışları gibi birçok sosyal bilim alanında uygulanmaktadır (Nebioğlu ve Kalıpçı, 2020).

Davranışa Yönelik Tutum (DYT) (Attitude): DYT bireyin belirli bir davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi veya tutumu olarak tanımlanır. Yani

bireyin bir davranışı olumlu bulup bulmaması, o davranışı gerçekleştirme olasılığını etkiler (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) DYT'yi şu şekilde sembolleştirmiştir (Kocagöz, 2010):

$$DYT = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Bu formülde b_i ; davranışı gerçekleştirmenin i çıktısına neden olacağı yönündeki inanç, e_i ; i çıktısının değerlendirilmesi ve n inançların sayısını sembolize etmektedir. Bir birey, bir davranışın sonucunda olumlu bir şeyler olacağına inanıyorsa, o davranışa karşı olumlu bir tutum geliştirebilir. Tam tersi durumda, olumsuz bir sonuç bekliyorsa, davranışa karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Bu nedenle, bir davranışın sonucuna dair inançlar, o davranışa karşı tutum oluştururken belirleyici olabilir (Kocagöz, 2010). Turistler açısından DYT, şu örnekle açıklanabilir: Eğer bir turistin belirli bir destinasyonu ziyaret etmenin yararlı olacağına dair bir inancı varsa, o destinasyona seyahat edebilir (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019).

Subjektif Normlar (SN) (Subjective Norms): Bireyin çevresindeki önemli diğer kişilerin (aile, arkadaşlar, meslektaşlar) belirli bir davranışa karşı tutumlarına dayalı algılarıdır. Başka bir deyişle, bireyin çevresindekilerin belirli bir davranışı onaylaması veya reddetmesi, bireyin bu davranışı gerçekleştirme niyetini etkiler. Bu, sosyal baskının ve dışsal etkenlerin bir yansımasıdır (Bulduk vd., 2015). Ajzen (1991) subjektif normları şu şekilde sembolleştirmiştir (Kocagöz, 2010):

$$SN = \sum_{j=1}^t b_j m_j$$

Yukarıdaki formüldeki semboller şu şekilde açıklanabilir. b_j : j referansı ile ilgili olan normatif inanç, m_j : kişilerin j referansına uyma motivasyonu ve t : normatif inanç sayısıdır. PDT'de, subjektif normlar, tutumlar gibi inançların da bir belirleyicisidir. Fakat buradaki inançlar, bireyin kendi içsel inançlarını ifade eder. Yani, kişinin kendi eylemlerini yapma konusundaki öznel beklentileri ve düşünceleri bu kapsamda yer alır (Ajzen, 1991; Kocagöz, 2010). Örneğin inancından dolayı bir turist belirli bir destinasyona yönelebilir (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019).

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) (Perceived Behavioral Control): Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek konusundaki kişisel yeteneğini veya kontrolünü değerlendirdiği bir ölçüdür. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı gerçekleştirmenin kolay veya zor olduğu algısını içerir. Kişi, bir davranışı gerçekleştirmek için gereken kaynaklara ve yeteneklere sahipse, algılanan davranışsal kontrol yüksek olacaktır. ADK şu şekilde sembolleştirilmiştir (Kocagöz, 2010):

$$ADK = \sum_{k=1}^r c_k p_k$$

Yukarıdaki formülde ADK, r sayısı kadar kontrol inancının (C_k), o kontrol inançları ile ilgili algılanan güçlerle (p_k) çarpılmasının toplamıyla tespit edilmektedir. Bu kontrol inançları, bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakların ve fırsatların varlığı veya yokluğuyla bağlantılıdır. PDT içinde önemli bir yer tutan algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik takip ettiği yol açısından farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Ajzen, 1991; Kocagöz, 2010). ADK'e turizm açısından şu şekilde örneklendirilebilir: Turistler, seyahat etme davranışı konusunda kendilerini ne kadar kontrol altında hissettiklerine bağlı olarak davranışlarını şekillendirebilirler. Ulaşım olanakları, bütçe ve zaman gibi faktörler bu algı üzerinde etkili olabilmektedir (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019).

2.3.2. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyet turist davranışının oldukça önemli bir çıktısı olarak görülmekte ve hem destinasyonların hem de işletmelerin başarısında önemli bir yerinin olduğu ifade edilmektedir (Akkuş ve Korkmaz, 2022). Davranışsal niyetler, turizm ve pazarlama yazınında genellikle, tekrar ziyaret etme (tekrar satın alma) niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti (ağızdan ağıza pazarlama) olarak iki boyutlu olarak ölçülmektedir (Ali vd., 2016; Pujiastuti vd., 2017; Öğretmenoğlu vd., 2023b).

Ağızdan ağıza iletişim olarak da bilinen tavsiye etme niyeti; bir müşterinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmet aldığı işletmeyi, olumlu deneyimleri ekseninde gelecekte o işletmenin potansiyel müşterisi olabilecek kişilere aktararak onları teşvik etmesi ve bu işletmeyi önermesidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Söz konusu durum, müşterinin memnuniyeti, deneyimi ve güven duygusuyla

bağlantılı olarak, başkalarına o işletme ya da destinasyon hakkında olumlu bir izlenim bırakma isteğinden kaynaklanmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ise, bir tüketicinin daha önce bir destinasyonu veya işletmeyi ziyaret etmiş olmasının ardından, aynı yeri tekrar ziyaret etmeye olan isteği ya da niyeti olarak açıklanmaktadır. Bu niyet, tüketicinin önceki deneyimleri, memnuniyet seviyeleri, bir destinasyon veya işletme hakkındaki algıları ve gelecekteki beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Syakier ve Hanafiah, 2022).

Literatürde davranışsal niyetler farklı sayıda boyutlara ayırarak inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin pazarlama alanında Zeithaml vd. (1996), tüketicilerin davranışsal niyetlerini beş farklı boyutta incelemiştir. Bu beş boyut şunlardır: sadakat (olumlu sözlü iletişim ve tekrar alım niyeti), daha yüksek bir ücret ödemeye razı olma, dışsal şikâyet cevapları, içsel şikâyet cevapları ve uzaklaşma. Bu boyutlar, tüketicilerin bir işletmeye karşı tutumları ve eylemleri hakkında derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Güven ve Sarıışık (2014) ise davranışsal niyetin boyutlarını “müşteri sadakati, işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme ve şikâyet nedenleri” olarak özetlemektedir. Bu tez çalışmasında ise turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla kabul gören “tekrar ziyaret etme” ve “başkalarına önerme” olmak üzere iki boyutlu yapı benimsenmiştir.

2.3.3. Turizmde Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Bu başlıkta alan yazında turizmde davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalar konusunda literatür taraması yapılmıştır. Davranışsal niyet ile ilgili yapılmış olan bazı çalışmalar Tablo 6’da sunulmuştur. Güncel çalışmaları inceleyebilmek için son beş yıl içinde yayınlanan araştırmalar özetlenmiştir. Tablo 6 incelendiğinde turizmde davranışsal niyet konusunda yapılan akademik çalışmaların nicel olarak ele alındığı görülmektedir. Ayrıca turizmde davranışsal niyet kavramının sıklıkla memnuniyet, turist deneyimi ve imaj ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Tablo 6. Turizmde Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar

No	Yazar (lar)	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Yöntem	Destinasyon	Anahtar Bulgular
1	Pamukçu vd. (2023)	Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi	Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek.	Nicel- Anket (396 Katılımcı)	Türkiye (Afyon)	Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
2	Öğretmenoğlu, Çıkkı, Akova ve Law (2023b)	Futbol turistlerinin motivasyonları, algıladıkları destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri	Futbol taraftarlarının seyahat motivasyonları memnuniyetleri, algıladıkları destinasyon imajları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek.	Nicel- Anket (277 Katılımcı)	Türkiye (İstanbul)	Futbol turistlerinin seyahat motivasyonlarının, memnuniyetlerinin ve algıladıkları destinasyon imajlarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
3	Şahinoğlu ve Başar (2023)	Restoran deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi	Restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimi niteliklerinin gündelik yemek restoranlarında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek.	Nicel- Anket (390 Katılımcı)	Türkiye (Van)	Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde %92 düzeyinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

4	Hashemi vd. (2023)	Destinasyonların gastronomik imajlarının ve gıda neofobisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi	Destinasyonun gastronomik imajı, turistlerin yiyecek neofobisi ve uluslararası turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi.	Nicel- Anket (292 Katılımcı)	Malezya	Destinasyonların gastronomik imajlarının ve gıda neofobisinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
5	Hacinebioğlu ve Kaya (2023)	Serbest zaman doyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi	Yerli turistlerin rekreatif etkinlik deneyimlerinde edindikleri serbest zaman doyumunun davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Nicel-Anket (397, Katılımcı)	Türkiye (Giresun, Ordu, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Bayburt)	Yerli turistlerin katıldıkları etkinlik ve faaliyetlerde kazandıkları serbest zaman doyumunun davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, katılımcıların serbest zaman etkinliklerinde yüksek bir doyuma ulaştığı ve böylelikle destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir.
6	Nongsiej (2023)	Turist deneyimi, memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisi	Kültürel festivallere katılan turistlerin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri	Nicel- Anket (394 Katılımcı)	Hindistan (Meghalaya)	Deneyimin ve memnuniyetin kültürel festivallere katılan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

			arasındaki ilişkinin incelenmesi.			
7	Kara ve Tokmak (2023)	Doğal alanları ziyaret eden ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki	Duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyetle olan ilişkilerinin incelenmesi.	Nicel-Anket (437, Katılımcı)	Türkiye (Çankırı)	Ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu ve duygusal deneyimin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
8	Syakier ve Hanafiah (2022)	Turist rehberi performansları, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler	Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmak.	Nicel-Anket (384, Katılımcı)	Malezya	Tur rehberlerinin ve turist memnuniyetinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.
9	Cankül ve Abiş (2023)	Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi	Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisinin incelenmesi.	Nicel-Anket (425, Katılımcı)	-	Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyeti pozitif yönde etkiledikleri ve tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde

						anlamalı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
10	Çavuşoğlu vd. (2023)	Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi	Unutulmaz turizm deneyimleri, destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek.	Nicel-Anket (397 Katılımcı)	Türkiye (Antalya)	Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, destinasyon imajı ve memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu, memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
11	Akkuş ve Korkmaz (2022)	Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi	Deneyimsel modüllerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek	Nicel-Anket (222 Katılımcı)	Türkiye (Tokat)	Duyusal ve ilişkisel deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetini anlamalı ve pozitif yönde etkilediği, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamalı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

12	Çıvgın ve Kızanlıklılı (2022)	Davranışsal niyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracı rolü	Turizm sektörü açısından planlanmış davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yeşil satın alma niyetlerine etkisinde kontrol inançlarının aracılık etkisinin incelenmesi.	Nicel-Anket (291 Katılımcı)	Türkiye	Yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
13	Saut ve Song (2022)	Havaalanı hizmet kalitesi, memnuniyeti ve imajının destinasyon ziyaretine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkileri	Havaalanı hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve havaalanı imajının varış ülkesini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi.	Nicel- Anket (314 Katılımcı)	Kamboçya	Memnuniyetin varış ülkesini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyeti güçlü bir şekilde etkilediği, hava hizmeti kalitesinin orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu, havaalanı imajının ise hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
14	Demirağ ve Çavuşoğlu (2022)	Destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyon markasının benlik	Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon markasının benlik uyumu, destinasyon	Nicel- Anket (405 Katılımcı)	Türkiye (Belirtilmemiş)	Destinasyon marka bağlılığının tekrar ziyaret niyetini etkilediği, destinasyon marka

		uyumunun turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi	marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi.			özgünlüğünün tavsiye niyetini etkilediği, destinasyon markasının benlik uyumunun tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
15	Kazan ve Güneş (2022)	Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi	Otel işletmelerinden yararlanan yerli turistlerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Nicel- Anket (400 Katılımcı)	Türkiye (Erzurum)	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu, yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
16	Brochado vd. (2022)	Unutulmaz turizm deneyimleri, algılanan değer boyutları ve davranışsal niyetler	Demografik pazar segmentlerinin unutulmaz turizm deneyimleri, algılanan değer boyutları ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki	Nicel- Anket (1003 Katılımcı)	Portekiz	Algılanan sosyal ve duygusal değerın tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu, algılanan ekonomik değerın genç turistlerin tavsiye etme niyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğu,

			ilişkiler üzerindeki etkisini araştırmak.			algılanan kalite değerinin 36-45 yaş grubundaki turistlerin davranışsal niyetlerinde farklılaştığı tespit edilmiştir.
17	Akgül ve Köroğlu (2021)	Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi	Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin tespit edilmesi.	Nicel- Anket (396 Katılımcı)	Türkiye (Çanakkale)	Turdaki misafirlerin algıladıkları değer, akış deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerinin birbirini etkilediği tespit edilmiştir.
18	Tuncer vd. (2021)	Restoranlarda hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi	Hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemek.	Nicel- Anket (309 Katılımcı)	Türkiye	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir.
19	Keskin vd. (2020)	Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi	Unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Nicel- Anket (345 Katılımcı)	Türkiye (Gaziantep)	Unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

20	Dean ve Suhartanto (2020)	Yaratıcı turizme yönelik ziyaretçilerin davranışsal niyetleri	Memnuniyet, algılanan değer, deneyim kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin itiş ve çekiş motivasyon faktörleri açısından incelemek.	Nicel- Anket (369 Katılımcı)	Endonezya	Motivasyon faktörlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği, deneyim kalitesi ve algılanan değer söz konusu ilişkiyi güçlendirdikleri tespit edilmiştir.
21	Çolakoğlu ve İlban (2019)	Turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin davranışsal niyetlerine etkisi	Yöresel yiyecek beğenilerinin, memnuniyete ve memnuniyetin de satın alma sonrası davranışlara olan etkilerinin tespit edilmesi.	Nicel- Anket (406-Katılımcı)	Türkiye (Cunda)	Yöresel otlar ve deniz ürünlerini beğenilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin ise turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 6'da da görüldüğü üzere turistlerin davranışsal niyetleri çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Örneğin Çolakoğlu ve İlban (2019) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, yöresel yiyecek beğenilerinin memnuniyete ve memnuniyetin de satın alma sonrası davranışlara olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yöresel otlar ve deniz ürünlerini beğenilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin ise turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dean ve Suhartanto (2020) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, memnuniyet, algılanan değer, deneyim kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin itiş ve çekiş motivasyon faktörleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, motivasyon faktörlerinin yaratıcı turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca deneyim kalitesi ve algılanan değer söz konusu ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiştir.

Keskin vd. (2020) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Tuncer vd. (2021) tarafından yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları, hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, müşteri tatmininin ve algılanan değer ise müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Akgül ve Köroğlu (2021) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada turdaki misafirlerin algıladıkları değer, akış deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerinin birbirini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Brochado vd. (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, demografik pazar segmentlerinin unutulmaz turizm deneyimleri, algılanan değer boyutları ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda algılanan sosyal ve duygusal değer tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kazan ve Güneş (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, otel işletmelerinden yararlanan yerli turistlerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ve etkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Demirağ ve Çavuşoğlu (2022) çalışmalarında destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon markasının benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda destinasyon marka bağlılığının tekrar ziyaret niyetini, destinasyon marka özgünlüğünün ise tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada destinasyon markasının benlik uyumunun tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Saut ve Song (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, havaalanı hizmet kalitesi, memnuniyet ve havaalanı imajının varış ülkesini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları, memnuniyetin varış ülkesini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyeti güçlü bir şekilde etkilediğini, hava hizmeti kalitesinin ise orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ve havaalanı imajının ise hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Çıvgın ve Kızanıklı (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada turizm sektörü açısından planlı davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yeşil satın alma niyetlerine etkisinde kontrol inançlarının aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkuş ve Korkmaz (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, deneyimsel modüllerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda duyuşal ve ilişkisel deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çavuşoğlu vd. (2023) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, unutulmaz turizm deneyimleri, destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, destinasyon imajı ve memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Son olarak, memnuniyetin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Cankül ve Abiş (2023) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Buna ek olarak, tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Syakier ve Hanafiah (2022) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki rolünü incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları, tur rehberlerinin ve turist memnuniyetinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermiştir.

Kara ve Tokmak (2023) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, ziyaretçi deneyiminin önemli bir parçası olan duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyetle olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeylerini ve davranışsal niyetlerini ortaya koyan ifadelerle yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyimin davranışsal niyet üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu yine elde edilen başka bir sonuçtur.

Nongsiej (2023) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, kültürel festivallere katılan turistlerin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda deneyimin ve memnuniyetin kültürel festivallere katılan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Hacinebioğlu ve Kaya (2023) tarafından kaleme alınan bir çalışmada, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölümü'ne seyahat eden yerli turistlerin rekreatif etkinlik deneyimlerinde edindikleri serbest zaman doyumunun davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yerli turistlerin katıldıkları etkinlik ve faaliyetlerde kazandıkları serbest zaman doyumunun davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların serbest zaman etkinliklerinde yüksek bir doyuma ulaştığı, destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Hashemi vd. (2023) tarafından kaleme alınan çalışmada, bir turistik destinasyonun gastronomi imajı, yiyecek neofobisi ve uluslararası turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda destinasyonların yiyecek imajlarının ve gıda neofobisinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahinoğlu ve Başar (2023) tarafından kaleme alınan çalışmada, restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimi niteliklerinin gündelik yemek restoranlarında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan etki analizi sonucunda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde %92 düzeyinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğretmenoğlu vd. (2023b) tarafından kaleme alınan bir araştırmada, futbol taraftarlarının seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, algıladıkları destinasyon imajları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, futbol turistlerinin seyahat motivasyonlarının, memnuniyetlerinin ve algıladıkları pozitif destinasyon imajlarının davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca memnuniyetin bu ilişkilerde aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pamukçu vd. (2023) tarafından kaleme alınan bir araştırmada, müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, müze imajı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilerinin olduğunu ve ziyaretçi memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK UYUMUNUN YAVAŞ TURİST DAVRANIŞSAL NİYETİNE ETKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yavaş turistler son zamanlarda turizm araştırmacıların ilgisini çeken ve güncelliğini koruyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Huang vd., 2024). Literatürde yavaş turistleri inceleyen çalışmalar genellikle yavaş turistlerin tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını (Dickinson vd., 2011; Heitmann vd., 2011; Yurtseven ve Kaya, 2011; Salvo vd., 2013; Tekin, 2017), motivasyonlarını (Oh vd., 2016; Özdemir ve Çelebi, 2018; Božović vd. 2022; Fusté-Forné, 2023) ve deneyimlerini (Shang vd., 2020a; Shang vd., 2020b; Huang vd., 2023; Huang, 2023; Huang vd., 2024) incelemiştir. Ayrıca yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini ele alan çalışmalar ise otantiklik algısı ile ilişkisini incelemiştir (Shang vd., 2020a). Ancak yavaş turistlerin benlik uyumları, psikolojik iyi oluşları ve destinasyon aidiyetleri genellikle göz ardı edilmiştir.

Önceki çalışmalarda turistlerin benlik uyumlarının davranışsal niyetlerini (Ülkü ve Bişkin, 2020; Yang vd., 2020a), destinasyon aidiyetlerini (Huang vd., 2017) ve deneyimlerini (Çifçi, 2022) pozitif ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca pazarlama literatüründeki çalışmalarda benlik uyumunun tüketicilerin psikolojik iyi oluşlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Grzeskowiak vd., 2016). Ancak ilgili literatürde yavaş turistlerin benlik uyumlarının bu değişkenlere olan etkilerine yönelik bir araştırma boşluğu olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı benlik uyumu, psikolojik iyi oluş, destinasyon aidiyeti, yavaş turistlerin deneyimleri ve davranışsal niyetleri gibi değişkenlerden yola çıkarak, kapsamlı bir modeli test etmektir. Böylelikle turizm literatürdeki bu boşluk doldurulmaya çalışılacaktır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi bu kadar kapsamlı bir şekilde inceleyen bir modelin olmayışı ilgili literatüre teorik açıdan katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Literatürde farklı turist türleri üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalarda turistlerin deneyimlerinin destinasyon aidiyetlerinin (Vada vd., 2019b) ve davranışsal niyetlerinin bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Ali, 2015). Ayrıca Lin (2014) turist

deneyimlerinin psikolojik iyi oluşlarını arttırabileceğini ileri sürmektedir. Dahası önceki çalışmalarda destinasyon aidiyetinin (Prayag vd., 2018) ve psikolojik iyi oluşun turistlerin davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Lin, 2014; Reitsamer ve Brunner-Sperdin, 2017). Ancak yavaş turistler göz ardı edilmiştir. Bu kapsamda bu tez çalışmasında söz konusu ilişkilerin yavaş turistler açısından ele alınması da hedeflenmektedir.

Doğrudan ilişkilerin yanı sıra bu tez çalışmasında çeşitli aracı değişkenlerin yavaş turistler açısından sınanması da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Önceki çalışmalarda iyi oluşun (Asan vd., 2023; Fan vd., 2023; Wang vd., 2020), turist deneyiminin (Altunel ve Erkurt, 2015; Asan vd., 2023) ve destinasyon aidiyetinin (Veasna vd., 2013; Wang vd., 2020) aracı rolleri farklı turizm türleri açısından incelenmiştir. Bu kapsamda bu tez çalışmasında yavaş turistler açısından benlik uyumlarının davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluşlarının, deneyimlerinin ve destinasyon aidiyetlerinin aracılık rollerinin sınanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, benlik uyumunun destinasyon aidiyetine ve psikolojik iyi oluşa etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolleri de sınanacaktır. Son olarak yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluşlarının ve destinasyon aidiyetlerinin aracılık rolleri de incelenecektir. Böylelikle bu araştırma söz konusu değişkenlerin aracılık rollerini de yavaş turistler açısından tespit ederek mevcut bilgi birikimine teorik açıdan katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma yavaş turistlere yönelik turistik ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi için çeşitli önerilerde bulunarak sektöre yönelik pratik katkılar da sunabilir. Ülkemizde sayıları 25'i bulan ve gün geçtikçe sayılarının daha da arttığı yavaş şehirlere yönelik pazarlama stratejilerinin, ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesinde bu araştırmanın sonuçları yol gösterici olabilir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Sosyal bilimlerde sayılı olarak da bilinen varsayım, araştırmayı yapan araştırmacının doğru olarak kabul ettiği ve doğrudan müdahale edemediği temel ön kabuller olarak tanımlanmaktadır. Varsayımlar araştırma öncesinde ön kabul olarak değerlendirildiği için ispatlanmaya çalışılmamaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018). Buradan yola çıkarak bu tez çalışması için kabul edilen varsayımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- ❖ Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiştir.
- ❖ Anket formundaki ifadeler, araştırma hipotezlerini test edebilecek şekilde oluşturulmuştur.
- ❖ Araştırmanın örnekleme çalışmaya uygun ve veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterlidir.
- ❖ Yavaş şehirleri ziyaret eden turistlerin yavaş turist olduğu varsayılmıştır.
- ❖ Veri toplamak için hazırlanan anketler, dolduran katılımcılar tarafından anlaşılabilir ve doğru ve samimi bir şekilde işaretlenmiştir.

Her bilimsel çalışmada da olduğu üzere bu tez çalışmasının da bazı sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak bu araştırmanın örnekleme sadece Gökçeada, Seferihisar, Foça, Köyceğiz ve Akyaka'ya gelen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda örneklemin farklı yavaş şehirlerdeki ziyaretçilerden toplanması araştırmalara farklı bir boyut kazandırabilir. İkincisi bu tez çalışmasında nicel bir yaklaşım benimsenerek veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Gelecek çalışmalar karma (nitel ve nicel) bir yaklaşım benimseyebilir. Üçüncü olarak bu çalışmada veriler yaz sezonunda elde edilmiştir. Gelecekteki çalışmalar veri toplama sürecini daha geniş bir zaman dilimine yayarak gerçekleştirebilir. Dördüncüsü bu tez çalışmasında anket formları yerli turistlere uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda yabancı turistlerden de anket elde edilmesi ve çıkan sonucun yerli turistlerle karşılaştırılması önerilebilir. Beşincisi bu çalışmada araştırmanın amacı kapsamında benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde psikolojik iyi oluşun, destinasyon aidiyetinin ve yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolleri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu modele demografik değişkenlerde entegre edilerek düzenleyici rolleri incelenebilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında ampirik geleneğe dayanan nicel bir yaklaşım benimsenmiş ve veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler son zamanlarda turizm araştırmaları tarafından (Rao vd., 2022b; Zhang ve Zhang, 2019; Çifçi vd., 2023a; Lee vd., 2022; Um vd., 2023; Silaban vd., 2023; Rasoolimanesh vd.,

2021a; Öğretmenoğlu vd., 2023b) sıklıkla kullanılan Smart PLS ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin testinde ilk olarak Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen prosedürler izlenmiştir. Bu kapsamda yapısal model testi ilk aşamada aracı değişkenler olmadan sınanmıştır. Bu prosedüre göre bağımsız değişken ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki katsayılarının anlamlı olması gerekmektedir. Daha sonra aracı değişkenler modele eklenerek bağımsız değişkenin aracı değişkenler üzerinde, aracı değişkenlerin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkilerinin olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Tüm bu koşulları sağlayan ilişkilerin aracılık etkileri incelenmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu tez çalışmasının evrenini Türkiye'deki yavaş şehirleri ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Gökçeada, Seferihisar, Foça, Akyaka ve Köyceğiz yavaş şehirlerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu bu yavaş şehirlerin araştırma alanı olarak seçilmesinin temel nedenleri arasında; doğal, kültürel, gastronomik ve tarihi açıdan son derece zengin olmalarının yanı sıra (Çakıcı vd., 2014; Dündar ve Sert, 2018), coğrafi ve kültürel özellikleri bakımından da yakınlık göstermeleridir. Türkiye'de 2024 yılı itibarıyla yavaş şehir sayısı 25'e yükselmiştir. Bu yavaş şehirler, Türkiye'nin doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine kadar uzanmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024). Bu yüzden Türkiye'deki tüm yavaş şehirlere zaman ve maddiyat açısından ulaşmak mümkün olamadığı için araştırma alanı olarak seçilen yavaş şehirler araştırmacıya hem maddi hem de zaman açısından kolaylık sağlamaktadır.

Seferihisar'da işletme belgeli tesis sayısı 18, yatırım belgeli 2 ve basit konaklama tesisi sayısı ise 141'dir. Toplamda 6762 yatak kapasitesine sahiptir. Foça'da işletme belgeli tesis sayısı 11, yatırım belgeli 4, basit konaklama tesisi sayısı ise 61'dir. Toplamda 3478 yatak kapasitesine sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Köyceğiz'de işletme belgeli tesis sayısı 3, yatak kapasitesi ise 986'dır (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Gökçeada'da işletme belgeli 12, belediye belgeli işletme sayısı ise 62'dir. Toplamda 74 konaklama tesisi bulunmaktadır (Kafa ve Demircioğlu, 2022). Son olarak Akyaka, Ula ilçesine bağlı bir mahalle olduğu için net olarak konaklama işletmesi sayısına ulaşamamıştır. Ayrıca bu yavaş şehirleri ziyaret eden yerli ziyaretçilerin tam sayısının net olarak bilinmemesi

nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri arasından yer alan kolayda örnekleme yöntemi veri toplama sürecinde tercih edilmiştir. Bu yöntem araştırmacıya hızlı ve maliyeti diğer yöntemlere göre oldukça düşük veri toplamasına olanak sağlamaktadır (Gravetter ve Forzano, 2012). Anketler 1 Ağustos 2023- 15 Eylül 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerin uygulanması aşamasında birtakım zorluklarla da karşılaşmıştır. Bu zorlukların başında ziyaretçilerin anketleri doldurmak için yeterli zamana sahip olamayışları gelmektedir. Bu yüzden zamanı olmayan ziyaretçilerin iletişim bilgileri alınarak anketler online olarak gönderilmiştir. Böylelikle daha çok katılımcının sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın örnekleminin yeterli olup olmadığının tespit edilebilmesi için farklı araştırmacıların önerileri de incelenmiştir. Örneğin Kline (2011) yapısal eşitlik modeli ile test edilen çalışmalarda gözlenen değişken sayısını bir kriter olarak görerek, bu sayının yaklaşık on katı kadar katılımcıya ulaşmanın yeterli olabileceğini ifade etmektedir. Ancak Hair vd. (2017) ise Smart PLS için bu durumun çok da geçerli olmadığını PLS'nin diğer yapısal eşitlik programları gibi kovaryans tabanlı olmayıp varyans tabanlı olmasından dolayı çok daha küçük örneklemelerle de analizlerin yapılabileceğini öne sürmüştür. Benzer şekilde Reinartz vd. (2009) Smart PLS ile analiz için 100 anketin yeterli olduğunu ileri sürmektedir. Bu tez çalışmasında 318 yerli yavaş turistten anket elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırma örnekleminin analizler için yeterli olduğu söylenebilir. 318 yerli turiste ait demografik özelliklere Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

1. Cinsiyet	N	%
Kadın	172	54.1
Erkek	146	45.9
Toplam	318	100
2. Yaş		
18-24	45	14.2
25-31	60	18.9
32-38	58	18.2
39-45	60	18.9
46 ve üstü	92	28.9
Belirtilmemiş	3	0.9
Toplam	318	100
3. Eğitim seviyesi		
İlköğretim	20	6.3
Lise	69	21.7
Fakülte (Lisans)	155	48.7
Yüksek Lisans	53	16.7

Doktora	20	6.3
Belirtilmemiş	1	0.3
Toplam	318	100
4. Medeni durum		
Evli	178	56.0
Bekâr	103	32.4
Belirtilmemiş	37	11.6
Toplam	318	100
5. Aylık gelir		
10 bin ve altı	21	6.6
11.000-15.000	44	13.8
16.000-25.000	94	29.6
26.000-45.000	119	37.4
46.000 ve üzeri	37	11.6
Belirtilmemiş	3	0.9
Toplam	318	100
6. Seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz?		
Yalnız	51	16.0
Aile	194	61.0
Arkadaş	70	22.0
Belirtilmemiş	3	0.9
Toplam	318	100
7.Daha önce burayı ziyaret ettiniz mi?		
Evet	205	64.5
Hayır	109	34.3
Belirtilmemiş	4	1.3
Toplam	318	100
8. Geldiğiniz yerin buraya uzaklığı?		
250 km ve daha az	81	25.5
251- 500	55	17.3
501km- 750km	104	32.7
751km -1000km	46	14.5
1001 km ve üzeri	29	9.1
Belirtilmemiş	3	0.9
Toplam	318	100
9. Burada kaç gün konakladınız?		
1-3 gün	119	37.4
4-6 gün	118	37.1
7 gün ve üzeri	74	23.3
Belirtilmemiş	7	2.2
Toplam	318	100
10. Nerede konakladınız?		
Otel	103	32.4
Motel	14	4.4
Pansiyon	52	16.4
Çadır	14	4.4
Karavan	17	5.3
Yerel ev	92	28.9
Diğer	26	8.2
Toplam	318	100

11. Seyahatiniz esnasında hangi ulaşım aracını tercih ettiniz?		
Uçak	33	10.4
Tren	4	1.3
Otobüs	69	21.7
Gemi/feribot	45	14.2
Otomobil	146	45.9
Bisiklet	2	0.6
Motosiklet	8	2.5
Diğer	11	3.5
Toplam	318	100
12. Ziyaret ettiğiniz destinasyon?		
Foça	83	26.1
Gökçeada	83	26.1
Seferihisar	59	18.6
Akyaka	37	11.6
Köyceğiz	56	17.6
Toplam	318	100

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasını kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş aralıkları açısından incelendiğinde çoğunluğun 46 ve üzeri ziyaretçilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların yarısına yakını lisans mezunudur. Medeni statü açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğun evlilerden oluştuğu görülmektedir. Gelir açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 26.000 ve 45.000 TL arasında aylık gelirlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun seyahatlerini aileleri ile gerçekleştirdiği ve bu destinasyonu daha önce ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu “Geldiğiniz yerin buraya uzaklığı?” sorusuna 501km- 750km cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun bu destinasyonda 1-3 gün ve 4-6 gün arasında kaldıkları tespit edilmiştir. Kaldıkları konaklama türleri açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun otellerde ve yerel evlerde konakladıkları görülmektedir. Son olarak en fazla katılımcı Foça ve Gökçeada’dan elde edilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik uygun verileri toplayabilmek için ilgili literatürde yer alan geçerlilik ve güvenilirlik açısından kendini kanıtlamış ölçekler tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırma anketi 6 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin (katılımcıların cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitim durumu, gelir seviyesi vb.) sorular yöneltilmiştir. Bu soruların

yanı sıra bu bölümde yavaş turizmde önem teşkil eden kalış süresi, ulaşım aracı tercihleri vb., gibi sorulara da yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü yavaş turistlerin deneyimlerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşturulmuştur. Bu ifadeler turist deneyimi konusunda yayımlanan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Oh vd., 2007; Zhang ve Walsh, 2021). Söz konusu ifadelerin orijinal dili İngilizcedir. Bu çalışma kapsamında Türkçe 'ye çevrilmiştir. Çeviri esnasında Hançer (2003) tarafından önerilen çeviri prosedürleri uygulanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki gibidir (Tablo 8).

Tablo 8. Yavaş Turistlerin Deneyimlerini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Boyut	İfadeler	Kaynak
Eğitim Deneyimi	1.Bu destinasyonda tatilim esnasında bilgim arttı ve çok şey öğrendim.	Oh vd. (2007)
	2.Bu destinasyonu ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı.	
	3. Bu tatil gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	
	4. Bu destinasyonu ziyaret etmek benim için gerçekten öğretici bir deneyimdi.	
	5. Bu destinasyonda edindiğim deneyim beni geliştirdi.	
Estetik Deneyimi	6. Burada gerçek bir uyum hissettim.	Oh vd. (2007)
	7. Burada olmak çok zevkliydi.	
	8. Burası çok çekiciydi.	
	9. Buranın şehir tasarımı gerçekten dikkat çekiciydi.	
	10. Bu şehir duygularıma hitap etti.	
Eğlence Deneyimi	11. Buradaki tatilim ilginçti.	Zhang ve Walsh (2021)
	12.Buradaki tatilim sıkıcıydı (ters kodlu ifade)	
	13. Buradaki tatilim keyifliydi.	
	14. Buradaki tatilim eğlenceliydi.	
Kaçış Deneyimi	15.Burayı ziyaret etmek kendimi başka biriymişim gibi hissettirdi.	Oh vd. (2007)
	16.Bu destinasyonda kendimi farklı bir zamanda veya mekândaymışım gibi hissettim.	
	17.Buradaki tatilim kendimi başka biriymişim gibi hayal etmeme izin verdi.	
	18.Burada gerçeklikten tamamen uzaklaştım.	
	19.Burada günlük rutinlerimi tamamen unuttum.	
	20.Bu destinasyonda farklı bir dünyada gibi hissettim.	

Anketin üçüncü bölümü benlik uyumu ölçeğinden oluşturulmuştur. Benlik uyumunun ölçülmesinde Sirgy vd. (1997) ve Sirgy ve Su (2000) tarafından geliştirilen benlik uyumu ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekteki ifadelerin uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ülkü (2017) tarafından

gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmektedir. Ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki gibidir (Tablo 9).

Tablo 9. Benlik Uyumuna Ait İfadeler

İfadeler	Kaynak
21. Bu destinasyon olduğum kişilik ile uyumludur (Gerçek benlik).	Sirgy vd. (1997); Sirgy ve Su (2000); Ülkü (2017)
22. Bu destinasyon sahip olmak istediğim kişilik ile uyumludur (İdeal benlik).	
23. Bu destinasyon başkalarının sahip olduğumu düşündüğü kişilik ile uyumludur (Sosyal benlik).	
24. Bu destinasyon başkaları tarafından nasıl görülmek istediğime ilişkin olan kişilik ile uyumludur (İdeal-sosyal benlik).	

Anketin dördüncü bölümü destinasyon aidiyetini ölçen ifadelerinden oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler Veasna vd. (2013) tarafından geliştirilen anket formundan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğin ifadelerinin çevirisinde turist deneyimi ölçeğindeki uygulanan prosedür takip edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmektedir. Ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki gibidir (Tablo 10).

Tablo 10. Destinasyon Aidiyetine Ait İfadeler

İfadeler	Kaynak
25. Bu destinasyon benim için çok özel bir destinasyondur.	Veasna vd. (2013)
26. Bu destinasyon ile kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	
27. Başka hiçbir yer bu destinasyon kadar tatil deneyimini sunamaz.	
28. Bu destinasyonda tatil yapmak benim için çok şey ifade ediyor.	
29. Bu tatil destinasyonuna oldukça bağlıyım.	
30. Tatilde yapmayı sevdiğim şeyler için en iyi yer bu destinasyondur.	
31. Burada tatil yapmak benim için başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir.	
32. Burada yaptığım çeşitli aktiviteleri başka destinasyonlar sağlayamazdı.	

Anketin beşinci bölümü psikolojik iyi oluş ifadelerinden oluşturulmuştur. Söz konusu ölçek on beş ifadeden ve iki boyuttan (mutluluk ve yaşam memnuniyeti) oluşmaktadır. Ayrıca bu ölçekte hayat kalitesini ölçen bir ifade yer almaktadır. Ancak tek maddelik faktörün yapısal eşitlik modellemesinde genel yapıyı bozacağı ve ayrıca çalışmanın kapsamına uygun olmadığı gerekçesiyle uzman görüşleri sonucunda bu

çalışmadan çıkartılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Psikolojik iyi oluş ifadeleri Tablo 11'de yer almaktadır (Lin, 2014).

Tablo 11. Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine Ait İfadeler

Boyutlar	İfadeler	
Mutluluk	33. Geleceğim umut verici görünüyor.	Lin (2014); Gilbert ve Abdullah (2004)
	34. Kendimi seviyorum.	
	35. Herhangi bir sorunla başa çıkabilirim.	
	36. Sevildiğimi ve güvenildiğimi hissediyorum.	
	37. Y yapmak istediğim her şeyi yapabileceğimi hissediyorum.	
	38. Kendimi enerjik hissediyorum.	
	39. İçimden gülmek ve gülümsemek geliyor.	
	40. Zihnim berrak ve yaratıcı.	
Yaşam Memnuniyeti	41. Gerçek hayat beklentilerimi karşılıyor.	
	42. Yaşam koşullarım mükemmel.	
	43. Hayatımdan memnunum.	
	44. Ulaşmak istediğim tüm önceliklerime ulaştım.	
	45. Hayatımın sonuna kadar hiçbir şeyi değiştirmeyi düşünmüyorum.	
	46. Değer verdiğim kalitede yiyecek ve giyeceklere sahip olduğumu düşünüyorum.	

Anketin altıncı bölümü yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşturulmuştur. Literatürde davranışsal niyetle ilgili farklı sayıda boyutlardan ve ifadelerden oluşan davranışsal niyet ölçeklerine rastlamak mümkündür. Örneğin Zeithaml vd. (1996), davranışsal niyeti 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; sadakat, işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla para ödeme, şikayetler için dışsal cevap ve şikayetler için içsel cevaptır. Ancak söz konusu boyutlar daha çok işletme özelinde davranışsal niyete yöneliktir. Turizm özelinde davranışsal niyet çalışmalarında genel olarak turistlerin davranışsal niyetleri tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme olmak üzere iki boyut olarak incelenmektedir (Chen ve Tsai 2007; Quadri, 2012). Bu çalışmada da turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılan Quadri (2012) tarafından geliştirilen iki boyutlu davranışsal niyet ölçeği tercih edilmiştir. Söz konusu ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanması hem gerekli çeviri prosedürleri izlenerek hem de geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak Şeker (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve

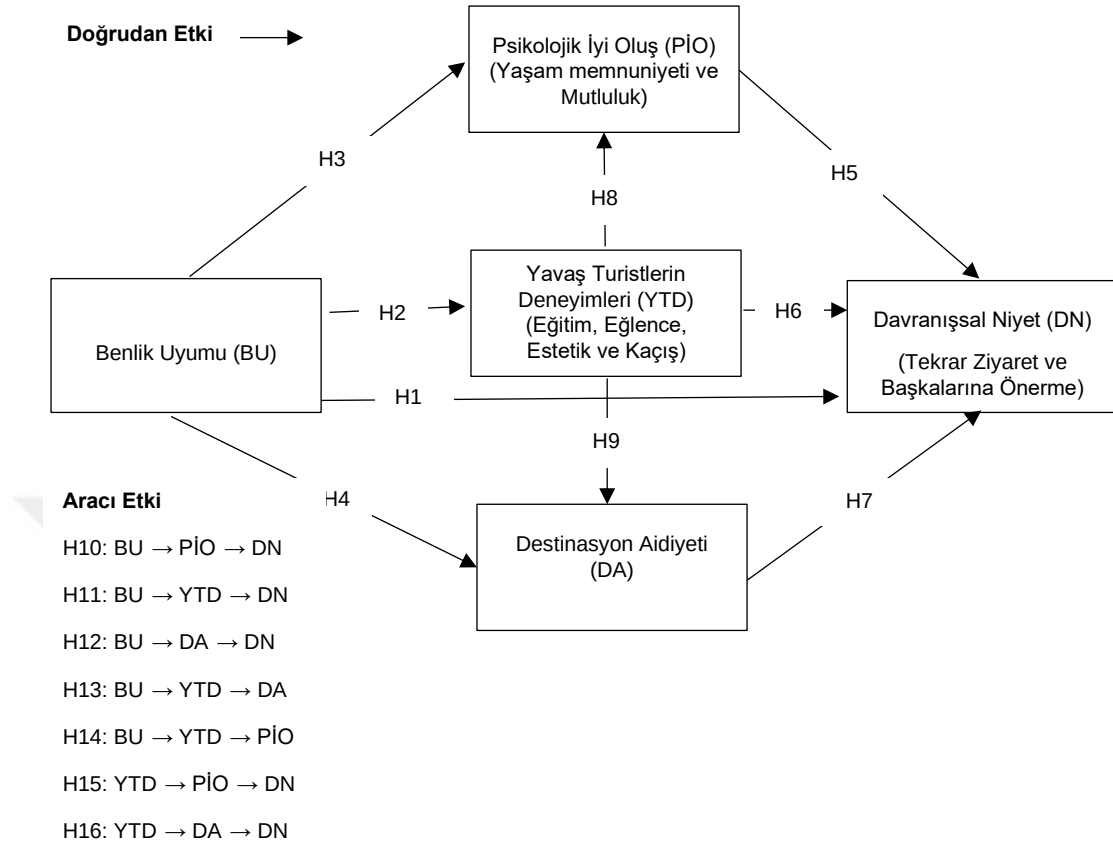
5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmektedir. Ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki gibidir (Tablo 12).

Tablo 12. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait İfadeler

Boyut	İfadeler	Kaynak
Tavsiye Etme Niyeti	47. Bu destinasyonu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	Quadri (2012); Şeker (2020)
	48. Bu destinasyona gelsinler diye başkalarını teşvik ederim.	
	49. Bu destinasyonda edindiğim deneyimle ilgili başkalarına anlatacak çok şeyim var.	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	50. Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	
	51. Kesinlikle bu destinasyona tekrar geleceğim.	
	52. Bir dahaki tatilimde başka bir destinasyon tercih edeceğim (Ters Kodlu İfade)	

3.3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tezin bu bölümünde çalışmanın amacından yola çıkarak geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmaktadır. Araştırma modeli; bir araştırmanın en net halini göstermek için araştırmanın değişkenlerinden ve beklenen ilişkilerinden oluşturulan bir modeldir (Reisinger ve Mavondo, 2007). Hipotez; “belirli bir olay veya değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında yapılan tahmindir” (Creswell ve Creswell, 2018, ss. 94). Bu açıklamalardan yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 9’da yer almaktadır.



Şekil 9. Araştırma'nın Hipotezleri ve Modeldeki Yerleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri geliştirilirken, daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarından ve bu ilişkileri açıklayabilecek teorilerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak modelin oluşturulmasında yararlanılan teorilerin ve önceki çalışmaların bulgularının sunulması beklenen ilişkilerin anlaşılmasında önem teşkil etmektedir.

3.3.3.1. Doğrudan Etkiler

Benlik uyumu; tüketicilerin bir marka imajına ilişkin algılarını kendi benlikleriyle (örneğin gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik) karşılaştırdıkları psikolojik bir süreç ve sonuçtur. Benlik uyumu teorisi (self-congruity theory) tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılan ve önde gelen teorilerden biri olarak pazarlama araştırmacıları tarafından 40 yılı aşkın süredir kullanılmaktadır (Sirgy,1986). Yapılan bu araştırmalar sonucunda benlik uyumunun hem tüketim öncesi davranışları hem de tüketim sonrası (tekrar satın alma ve başkalarına önerme) davranışlar üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Sirgy, 2018). Bu teori turist

davranışlarını açıklamada da kullanılmaktadır. Turizm açısından benlik uyumu, bir turistin benlik imajıyla algıladığı destinasyon imajı arasındaki benzerliği ifade etmektedir (Hung ve Petrick, 2011). Bu benzerlik ne kadar yakınsa destinasyona yönelik tüketim sonrası davranışlar da (destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ve bağlılık) o kadar olumlu olmaktadır (Pratt ve Sparks 2014). Pazarlama literatüründeki kadar çok olmasa da turizm literatüründe de turistlerin benlik uyumlarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu doğrulanmıştır. Örneğin Rutelione vd. (2018) benlik uyumu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi Spa-Wellness turizmi açısından incelemişler ve benlik uyumu teorisinin Spa-Wellness turizmine uyarlanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Yang vd. (2020a) ise benlik uyumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak ele almışlar ve bu iki değişken arasında bir ilişkinin olabileceğini ifade etmişlerdir. Çifçi (2022) ise turistlerin ideal ve gerçek benlik uyumlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediklerini tespit etmiştir. Benlik uyumu teorisini uygulamış önceki turizm araştırmalarının bulgularından yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür;

H₁: Benlik uyumu yavaş turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → DN).

- **H_{1a}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → TA).
- **H_{1b}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → TZ).

Literatürde benlik uyumu teorisi çerçevesinde, turistlerin davranışsal niyetleri ve destinasyon aidiyetleri incelenirken, bu teorenin turistlerin deneyimlerini anlamak için de kullanıldığı görülmektedir. Önceki çalışmalarda, turistlerin benlik uyumlarının deneyimlerine etki eden bir değişken olduğu, farklı turist türleri üzerinde yapılan ampirik araştırmalarla doğrulanmıştır (Gomez-Rico vd., 2022). Yapılan çalışmalarda benlik uyumunun itici bir içsel motivasyon olarak turistlerin seçimleri ve deneyimlerini şekillendirdiği tespit edilmiştir (Frias vd., 2019). Örneğin Gomez-Rico vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırmada benlik uyumunun turistlerin yaratıcı gastronomi deneyimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yavaş turistlerin benlik uyumlarının deneyimleri üzerindeki etkilerini ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Söz konusu bu ilişki yavaş turistler açısından da geçerli

olabilir. Bu doğrultuda yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür;

H₂: Benlik uyumu yavaş turistlerin deneyimleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → YTD).

- **H_{2a}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin eğitim deneyimleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → Eğitim).
- **H_{2b}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin estetik deneyimleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → Estetik).
- **H_{2c}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin eğlence deneyimleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → Eğlence).
- **H_{2d}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin kaçış deneyimleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → Kaçış).

Benlik uyumu teorisi pazarlama literatüründe tüketicilerin iyi oluşları açısından incelenmiştir. Bu kapsamda benlik uyumunun tüketicilerin iyi oluşlarına doğrudan etki ettiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Grzeskowiak vd., 2016). Bu yüzden Sirgy (2019) turizmde de benlik uyumunun turistlerin psikolojik iyi oluşlarına etkisinin olabileceğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Yılmaz vd. (2022) çalışmalarında ideal ve gerçek benlik uyumunun turistlerin mutluluğu üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda önceki araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür;

H₃: Benlik uyumu yavaş turistlerin psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → PİO)

- **H_{3a}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin yaşam memnuniyetleri üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → YM).
- **H_{3b}:** Benlik uyumu yavaş turistlerin mutlulukları üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → MUT).

Yer bağlılığı teorisi'ne (place attachment theory) göre (Altman ve Low, 1992), bir kişi ile destinasyon arasında bilişsel ve duygusal bağ kurulması sonucunda destinasyona bağlılık oluşmaktadır (Smith vd., 2010; Lee vd., 2015). Bu teoriden yola çıkarak bir turistin benliğine en uygun destinasyona duygusal bir bağ geliştirmesi ve

bunun sonucunda o destinasyona aidiyet hissetmesi olasıdır. Çünkü tüketicilerin benlik imajı algıları ile bir ürünün imajı arasında uyum olduğunda, o ürüne yönelik duygusal bir bağ oluşma olasılığı artmaktadır (Malar vd., 2011). Bu durum turizm açısından da geçerlidir. Örneğin bir turistin benlik imajı ile bir destinasyonun imajı arasında uyum olması durumunda duygusal bir bağ oluşarak destinasyon aidiyeti gelişmektedir. Böylelikle tatilden sonra turistlerin o destinasyona yönelik aidiyet geliştirmelerine ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine olanak tanımaktadır (Çifçi, 2022). Huang vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, gerçek benlik uyumunun destinasyon marka aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisin olduğunu tespit edilmiştir. Bu kapsamda önceki araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak benlik uyumu ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki yavaş turistler açısından da söz konusu olabilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H₄: Benlik uyumu yavaş turistlerin destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (BU → DA).

Genel olarak psikolojik iyi oluş kişilerin mutluluklarının ve tatmin duygularının bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Mannell ve Klieber, 1997). Psikolojik iyi oluş psikoloji (Ryff ve Keyes, 1995), örgütsel davranış (Akerboom ve Maes, 2006) ve rekreasyon çalışmalarında (Wolsko ve Lindberg, 2013) ele alınsa da son zamanlarda turizm alanında da araştırmacılarının dikkatini çeken bir konu olmuş ve çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin Lin (2014) turistlerin gastronomi deneyimleri, psikolojik iyi oluşları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, turistlerin psikolojik iyi oluşlarının davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Vada vd. (2019a) hazcı iyi oluşun turistlerin davranışsal niyetlerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Son olarak Peng vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada psikolojik iyi oluşun bir boyutu olan mutluluğun turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır. Ayrıca beklenti teorisine göre (expectation theory), bireyler mutluluk gibi hedeflerine ulaşmak için birtakım davranışları benimsemeye hazırdırlar. Bu yüzden onları mutlu eden etkinliklere katılmayı bir alışkanlık edinme eğilimi gösterirler (Peng vd., 2023). Bu bağlamda psikolojik iyi oluşları artan yavaş turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve yakınlarına önermesi olasıdır. Önceki ampirik çalışmaların sonuçlarından ve beklenti teorisinden yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür:

H₅: Yavaş turistlerin psikolojik iyi oluşları davranışsal niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($PİO \rightarrow DN$).

- **H_{5a}:** Yavaş turistlerin mutlulukları tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($MUT \rightarrow TA$).
- **H_{5b}:** Yavaş turistlerin mutlulukları tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($MUT \rightarrow TZ$).
- **H_{5c}:** Yavaş turistlerin yaşam memnuniyetleri tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($YM \rightarrow TA$).
- **H_{5d}:** Yavaş turistlerin yaşam memnuniyetleri tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($YM \rightarrow TZ$).

Deneyim, bir turistin davranışsal niyetinin en güçlü yordayıcılarından biridir (Tung ve Ritchie, 2011). Bir önceki tatilden elde edilen olumlu deneyim bireyi mutlu ve neşeli yapacağı için kişilerin gelecekteki kararlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Prayag, 2009). Literatürde turist deneyimi ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür (Sthapit vd., 2019; Teng, 2021). Bu çalışmalardan çıkan genel sonuç turist deneyiminin davranışsal niyetin yordayıcılarından biri olduğudur. Ayrıca, turist deneyimi ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyeti ilişkisi turizm tüketim sistemi teorisi (theory of the tourism consumption system) tarafından da desteklenmektedir. Söz konusu teori turistlerin destinasyon deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinin, destinasyon hakkında genel değerlendirmelerini ve sonraki davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir (Woodside ve Dubelaar, 2002). Buradan hareketle olumlu bir turist deneyimi yaşadığını düşünen bir yavaş turist tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışında bulunabilir. Bu bağlamda turizm tüketim sistemi teorisinden ve literatürden destek alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₆: Yavaş turistlerin deneyimleri davranışsal niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($YTD \rightarrow DN$).

- **H_{6a}:** Yavaş turistlerin eğitim deneyimleri tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($Eğitim \rightarrow TA$).
- **H_{6b}:** Yavaş turistlerin eğlence deneyimleri tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($Eğlence \rightarrow TA$).
- **H_{6c}:** Yavaş turistlerin estetik deneyimleri tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($Estetik \rightarrow TA$).

- **H_{6d}:** Yavaş turistlerin kaçış deneyimleri tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Kaçış → TA).
- **H_{6e}:** Yavaş turistlerin eğitim deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğitim → TZ).
- **H_{6f}:** Yavaş turistlerin eğlence deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğlence → TZ).
- **H_{6g}:** Yavaş turistlerin estetik deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Estetik → TZ).
- **H_{6h}:** Yavaş turistlerin kaçış deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Kaçış → TZ).

Destinasyon aidiyeti, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışlarından oluşan davranışsal niyetleri etkilediği çeşitli ampirik çalışmalarda doğrulanmıştır (Alexandris vd., 2006; Yüksel vd., 2010; Loureiro, 2014). Sthapit vd. (2017) çalışmalarında, bir destinasyona olan aidiyetin, o destinasyonu önerme ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Pandey ve Sahu (2020) kültürel miras turizmi kapsamında ele aldıkları çalışmalarında, destinasyon aidiyetinin turistlerin sanal yollardan tavsiye etme davranışlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yer bağlılığı teorisinden yola çıkarak, yavaş turistlerin destinasyonla duygusal bir bağ geliştirmesi sonucunda o destinasyona yönelik aidiyet geliştirmeleri ve bunun bir sonucu olarak tekrar ziyaret etmeleri olasıdır. Önceki çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak, yerel kültüre ve çevreye karşı hassasiyeti olan yavaş turistlerin de bir destinasyona aidiyet geliştirmeleri durumunda o destinasyonu tavsiye etmeleri ve hatta oraya geri dönmeleri muhtemel görünmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür;

H₇: Destinasyon aidiyeti yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (DA → DN).

- **H_{7a}:** Destinasyon aidiyeti yavaş turistlerin tavsiye etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (DA → TA).
- **H_{7b}:** Destinasyon aidiyeti yavaş turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (DA → TZ).

Önceki çalışmalarda boş zaman aktivitelerinden elde edilen deneyimlerin katılımcıların psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akova vd., 2019). Ayrıca eudaimonistik kimlik teorisi

(eudaimonistic identity theory) (Waterman,1993;2011), kişilerin bir etkinliğe katılmaları ile kendilerini ifade edebilmeleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. İnsanlar kendilerini ifade etmeye yönelik faaliyetlerde bulunduklarında, iyi oluşlarının artması gibi yoğun olumlu duygular yaşayabilmektedirler (Bosnjak vd., 2016). Yapılan çalışmalarda bir boş zaman aktivitesi olan turizm faaliyetlerinde elde edilen deneyimler sonucunda kişilerin kendilerini gerçekleştirebildikleri, dolayısıyla turistlerin psikolojik iyi oluşlarında bir artış olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin Karaca ve Tağraf (2021) tarafından ele alınan bir çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin psikolojik iyi oluşları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aşağıdan yukarı iyi oluş teorisine (the bottom-up theory of well-being) göre (Diener, 1984) turizm aktivitelerine katılım, iyi oluş için uygun bir araçtır (Vada vd., 2019a). Bu doğrultuda yukarıdaki tartışmadan yola çıkarak, yavaş turistlerin elde ettikleri pozitif deneyimlerin psikolojik iyi oluşlarını oluşturan mutluluk ve yaşam memnuniyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler ileri sürülmüştür;

H₈: Yavaş turistlerin deneyimleri psikolojik iyi oluşlarını istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (YTD → PİO).

- **H_{8a}:** Yavaş turistlerin eğitim deneyimleri yaşam memnuniyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğitim → YM).
- **H_{8b}:** Yavaş turistlerin eğlence deneyimleri yaşam memnuniyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğlence → YM).
- **H_{8c}:** Yavaş turistlerin estetik deneyimleri yaşam memnuniyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Estetik → YM).
- **H_{8d}:** Yavaş turistlerin kaçış deneyimleri yaşam memnuniyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Kaçış → YM).
- **H_{8e}:** Yavaş turistlerin eğitim deneyimleri mutluluklarını istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğitim → MUT).
- **H_{8f}:** Yavaş turistlerin eğlence deneyimleri mutluluklarını istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğlence → MUT).
- **H_{8g}:** Yavaş turistlerin estetik deneyimleri mutluluklarını istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Estetik → MUT).
- **H_{8h}:** Yavaş turistlerin kaçış deneyimleri mutluluklarını istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Kaçış → MUT).

Turizm araştırmalarında, turistlerin deneyimlerinin destinasyon aidiyetlerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Örneğin Tsai (2016) tarafından ele alınan bir araştırmada olumlu turizm deneyimleri, turistlerin bir destinasyona olan memnuniyetini ve duygusal aidiyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Io ve Wan (2018) tarafından ele alınan bir başka araştırmada, kumar turistlerinin deneyimlerinin destinasyon aidiyetlerini arttırdığı tespit edilmiştir. Sthapit vd. (2023) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, doğa temelli unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin destinasyon aidiyetlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yer bağlılığı teorisinden yola çıkarak, yavaş turistlerin destinasyonda edindiği olumlu deneyimler sonucunda o destinasyona yönelik duygusal bir bağ hissetmeleri olasıdır. Önceki araştırmaların sonuçlarından ve yer bağlılığı teorisinden destek alarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürölmüştür;

H₉: Yavaş turistlerin deneyimleri destinasyon aidiyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (YTD → DA).

- **H_{9a}:** Yavaş turistlerin eğitim deneyimleri destinasyon aidiyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğitim → DA).
- **H_{9b}:** Yavaş turistlerin eğlence deneyimleri destinasyon aidiyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Eğlence → DA).
- **H_{9c}:** Yavaş turistlerin estetik deneyimleri destinasyon aidiyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Estetik → DA).
- **H_{9c}:** Yavaş turistlerin kaçış deneyimleri destinasyon aidiyetlerini istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Kaçış → DA).

3.3.3.2. Aracı Etkiler

İyi oluş değişkeni, çeşitli araştırmalarda aracı değişken olarak sınanmıştır (Asan vd., 2023; Fan vd., 2023; Wang vd., 2020). Wang vd. (2020), destinasyonun büyüleyici imajının destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini incelerken, öznel iyi oluşun bu ilişkide tam aracı rolü olduğunu bulmuşlardır. Başka bir çalışmada, Asan vd. (2023), doğaya bağlılık ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkide turistlerin iyi oluşlarının aracılık rollerini incelemiş ve bu ilişkide iyi oluşun aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Fan vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada, misafir deneyimi ve misafir bağlılığı arasındaki ilişkide hedonik iyi oluşun aracı rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda önceki araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürölmüştür;

H₁₀: Benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde psikolojik iyi oluşun aracılık rolü vardır (BU → PİO → DN).

- **H_{10a}:** Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır (BU → MUT → TA)
- **H_{10b}:** Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (BU → YM → TA).
- **H_{10c}:** Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır (BU → MUT → TZ).
- **H_{10d}:** Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (BU → YM → TZ).

Literatürde turist deneyimi çeşitli araştırmalarda aracı değişken olarak sınanmıştır (Altunel ve Erkurt, 2015; Asan vd., 2023). Örneğin Aslan (2022) tarafından ele alınan bir araştırmada kültürel zekâ ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide turist deneyiminin kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde turist deneyimini aracı değişken olarak ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Çifçi (2022) ideal ve gerçek benlik uyumunun turistlerin tekrar ziyaret etmesinde unutulmaz turizm deneyiminin tam aracılık yaptığını belirtmiştir. Benzer şekilde Çevrimkaya ve Zengin (2023) tarafından yapılan başka bir çalışmada destinasyon imajının tavsiye etme niyetine etkisinde unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolü incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda söz konusu ilişkiye unutulmaz turizm deneyiminin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada turist memnuniyetinin tavsiye etme niyetine etkisinde unutulmaz turist deneyiminin aracılık ettiği de elde edilen bir diğer önemli sonuçtur. Asan vd. (2023) çalışmalarında, doğaya bağlılık ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkide turist deneyiminin aracılık rolünün anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda önceki ampirik çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür:

H₁₁: Benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolü vardır (BU → YTD → DN).

- **H_{11a}:** Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde eğitim deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğitim → TA).
- **H_{11b}:** Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde eğitim deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğitim → TZ).

- **H_{11c}**: Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde estetik deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Estetik → TA).
- **H_{11d}**: Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde estetik deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Estetik → TZ).
- **H_{11e}**: Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde eğlence deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğlence → TA).
- **H_{11f}**: Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde eğlence deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğlence → TZ).
- **H_{11g}**: Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde kaçış deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Kaçış → TA).
- **H_{11h}**: Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde kaçış deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Kaçış → TZ).

Destinasyon aidiyeti (Veasna vd., 2013; Wang vd., 2020; Türkeri, 2020a; Türk, 2023; Guleria vd., 2024) birçok çalışmada farklı değişkenler arasındaki ilişkide aracı değişken olarak ele alınmıştır. Örneğin Türkeri (2020a) çalışmasında, destinasyon deneyimi ile sadakat arasındaki bağlantıyı ve bu bağlamda destinasyon aidiyetinin aracı işlevini ele almıştır. Destinasyon aidiyetinin bu ilişkide aracı rolünün olduğunu tespit etmiştir. Türk (2023) tarafından yapılan araştırma, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini, destinasyon aidiyetinin kısmi olarak aracılık yaptığı bir süreç olarak ortaya koymuştur. Yukarıdaki araştırmalarda da anlaşılabileceği üzere turizm açısından yeni olmasına rağmen destinasyon aidiyeti birçok ilişkide aracı değişken olarak sınanmıştır (Guleria vd., 2024). Bu kapsamda aşağıdaki araştırma hipotezi ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür;

H₁₂: Benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (BU → DA → DN)

- **H_{12a}**: Benlik uyumunun tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (BU → DA → TA).
- **H_{12b}**: Benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (BU → DA → TZ).

Önceki çalışmalarda benlik uyumunun turistlerin destinasyon aidiyetleri (Huang vd., 2017) ve deneyimleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu (Pool vd., 2018), turist deneyiminin de destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu

sonuçlarına ulaşılmıştır (Vada vd., 2019b). Bu doğrultuda benlikleri ile uygun destinasyonları ziyaret eden turistlerin pozitif deneyimler elde etmeleri ve böylelikle destinasyona karşı aidiyet hissetmeleri muhtemel görülmektedir. Bu durum yavaş turistler açısından da geçerli olabilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür:

H₁₃: Benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolü vardır (BU → YTD → DA).

- **H_{13a}:** Benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde eğitim deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğitim → DA).
- **H_{13b}:** Benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde estetik deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Estetik → DA).
- **H_{13c}:** Benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde eğlence deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğlence → DA).
- **H_{13d}:** Benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde kaçış deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Kaçış → DA).

Daha önce farklı turist türleri üzerinde yapılan araştırmalarda benlik uyumunun psikolojik iyi oluşa (Yılmaz vd.,2022) ve turist deneyimine (Pool vd., 2018), turist deneyimlerinin de psikolojik iyi oluşa etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Karaca ve Tağraf, 2021). Benlikleri ile uyumlu destinasyonları tercih eden turistlerin pozitif deneyimler elde edeceği ve böylelikle mutluluklarında ve hayat tatminlerinde artış olacağı muhtemeldir. Söz konusu bu durum yavaş turistler açısından da geçerli olabilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür:

H₁₄: Benlik uyumunun psikolojik iyi oluşa etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolü vardır (BU → YTD → PİO).

- **H_{14a}:** Benlik uyumunun mutluluğa etkisinde eğitim deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğitim → MUT).
- **H_{14b}:** Benlik uyumunun yaşam memnuniyetine etkisinde eğitim deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğitim → YM).
- **H_{14c}:** Benlik uyumunun mutluluğa etkisinde estetik deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Estetik → MUT).
- **H_{14d}:** Benlik uyumunun yaşam memnuniyetine etkisinde estetik deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Estetik → YM).

- **H_{14e}**: Benlik uyumunun mutluluğa etkisinde eğlence deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğlence → MUT).
- **H_{14f}**: Benlik uyumunun yaşam memnuniyetine etkisinde eğlence deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Eğlence → YM).
- **H_{14g}**: Benlik uyumunun mutluluğa etkisinde kaçış deneyiminin aracılık etkisi vardır (BU → Kaçış → MUT).
- **H_{14h}**: Benlik uyumunun yaşam memnuniyetine etkisinde kaçış deneyiminin aracılık rolü vardır (BU → Kaçış → YM).

Son olarak daha önce yapılan araştırmalarda turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi incelenmiş anlamlı ilişkiler elde edilmiştir (Sthapit vd., 2019; Teng, 2021). Söz konusu bu ilişkide ve destinasyon aidiyeti değişkenleri aracı olarak sınanmıştır (Hosany vd., 2017). Ayrıca psikolojik iyi oluşun da farklı değişkenler arasındaki ilişkilerde aracı rolünün olduğu doğrulanmıştır (Vada vd., 2019b). Bu ilişkiler yavaş turistler açısından da geçerli olabilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezleri ileri sürülmüştür:

H₁₅: Yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluşun aracı rolü vardır (YTD → PİO → DN).

- **H_{15a}**: Eğitim deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde mutluluğun aracı rolü vardır (Eğitim → MUT → TA).
- **H_{15b}**: Eğitim deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde mutluluğun aracı rolü vardır (Eğitim → MUT → TZ).
- **H_{15c}**: Eğitim deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Eğitim → YM → TA).
- **H_{15d}**: Eğitim deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Eğitim → YM → TZ).
- **H_{15e}**: Estetik deneyimin tavsiye etme niyetine etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır (Estetik → MUT → TA).
- **H_{15f}**: Estetik deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde mutluluğun aracı rolü vardır (Estetik → MUT → TZ).
- **H_{15g}**: Estetik deneyimin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracı rolü vardır (Estetik → YM → TA).
- **H_{15h}**: Estetik deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Estetik → YM → TZ).

- **H_{15i}**: Eğlence deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır (Eğlence → MUT → TA).
- **H_{15i}**: Eğlence deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde mutluluğun aracı rolü vardır (Eğlence → MUT → TZ).
- **H_{15j}**: Eğlence deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Eğlence → YM → TA)
- **H_{15k}**: Eğlence deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Eğlence → YM → TZ).
- **H_{15l}**: Kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır (Kaçış → MUT → TA).
- **H_{15m}**: Kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde mutluluğun aracı rolü vardır (Kaçış → MUT → TZ).
- **H_{15n}**: Kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Kaçış → YM → TA).
- **H_{15o}**: Kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yaşam memnuniyetinin aracılık rolü vardır (Kaçış → YM → TZ).

H₁₆: Yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı rolü vardır (YTD → DA → DN).

- **H_{16a}**: Eğitim deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı rolü vardır (Eğitim → DA → TA).
- **H_{16b}**: Eğitim deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Eğitim → DA → TZ)
- **H_{16c}**: Estetik deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Estetik → DA → TA).
- **H_{16d}**: Estetik deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Estetik → DA → TZ).
- **H_{16e}**: Eğlence deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Eğlence → DA → TA).
- **H_{16f}**: Eğlence deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Eğlence → DA → TZ).
- **H_{16g}**: Kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Kaçış → DA → TA).

- **H_{16h}**: Kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü vardır (Kaçış → DA → TZ).

3.3.4. Pilot Uygulama

Araştırmada kullanılacak anket forumu oluşturulduktan sonra asıl uygulamaya geçilmeden önce pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Anket ifadelerinin anlaşılır olup olmadığının ve hazırlanan anket formlarının araştırmanın amacına hizmet edip edemeyeceğine karar verebilmek için 30 yavaş turiste anket formları dağıtılarak geri bildirimleri alınmıştır. Elde edilen geri bildirimlerden yola çıkarak anket ifadelerinin kafa karışıklığına neden olmadığı ve anlaşılabilir olduğunu tespit edilmiştir. Bu pilot uygulama esnasında Arıkan (2013) tarafından önerilen pilot çalışma kriterleri uygulanmıştır. Arıkan (2013)'e göre pilot uygulama esnasında küçük çaplı araştırmalar için 5-10 kişilik denek grubu yeterli olabilirken, büyük çaplı araştırmalarda bu sayı 50 kişiye kadar çıkabilmektedir. Bu doğrultuda ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

30 kişilik örneklem grubuna ait veriler JAMOVİ veri analiz programına aktarılmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. Pilot Uygulama Sonucunda Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Ölçek	Cronbach's α	McDonald's ω
Turist Deneyimi	0.918	0.943
Destinasyon Aidiyeti	0.879	0.896
Psikolojik İyi Oluş	0.920	0.941
Benlik Uyumu	0.915	0.922
Davranışsal Niyet	0.904	0.939

Elde edilen anket sayısı asıl uygulamada ulaşılması hedeflenen örneklem sayısından oldukça az olmasına rağmen her 4 ölçeğin de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. İfadelerin ve ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach's α ve McDonald's ω değerleri incelenmiştir. Her iki katsayının da önerilen 0.70 (Kılıç, 2016; Nejatian vd., 2021), değerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca ölçeklere ait alt boyutlarında güvenilirlik katsayıları incelenmiş ve elde edilen güvenilirlik katsayılarına aşağıdaki Tablo 14'te yer verilmiştir.

Tablo 14. Pilot Uygulama Ölçeklerin Alt Boyutlarından Elde Edilen Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Ölçek	Alt Boyut	Cronbach's α	McDonald's ω
Turist Deneyimi	Eğitim	0.960	0.962
	Estetik	0.895	0.916
	Eğlence	0.764	0.811
	Kaçış	0.739	0.749
Psikolojik İyi Oluş	Mutluluk	0.907	0.935
	Yaşam Memnuniyeti	0.916	0.924
Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme Niyeti	0.951	0.955
	Başkalarına Önerme Niyeti	0.684	0.828

Tablo 14 incelendiğinde boyutlara ait güvenirlik katsayılarının da asıl uygulama için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca ölçeklere ait maddelerin faktör yükleri de incelenmiş alt sınır olarak önerilen 0.50 'den daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Taherdoost vd., 2022). Bununla birlikte değişkenler arasındaki beklenen ilişkide korelasyon ve regresyon analizleri ile gözlemlenmiş ve ilişkiler tespit edilmiştir. Bu yüzden söz konusu anket formunun araştırmamanın amacına hizmet edebileceğinden düşüncesinden yola çıkarak asıl uygulama için kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ilk olarak betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizlerinde DFA'dan yararlanılmıştır. Geçerliliği sağlanan ölçeklere ve alt boyutlarına ait güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.3.5.1. Betimsel Analizler

Veri analizinde öncelikli olarak örneklemden elde edilen verilere betimsel analizler yapılmıştır. Söz konusu betimsel analizlerin gerçekleştirilmesinde hem yeni nesil güncel bir istatistik programı olduğundan (Navarro ve Foxcroft, 2019) hem de son zamanlarda turizm alanındaki çalışmalarda sıklıkla tercih edilmesinden dolayı JAMOVI'den yararlanılmıştır (Öğretmenoğlu vd., 2022).

3.3.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi en genel anlamıyla iyi planlanmış bir araştırma deseninde çok sayıda değişkenle ölçülecek bir yapıda bulunan birbiri ile ilişkili değişkenleri bir arada toplayarak söz konusu değişkenleri tek bir faktör ile açıklayan çok değişkenli bir istatistik analizi olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002; Shek ve Yu, 2014). Faktör analizi kapsamında temelde iki tür analizden söz edilebilir. İlki, yeni oluşturulmuş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını ortaya çıkartmayı amaçlayan “Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizidir” (AFA) (Exploratory Factor Analysis). Diğeri ise daha önce geliştirilmiş ve kullanılmış olan bir ölçeğin, başka bir araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uygun olup olmadığını ya da ne düzeyde uygun olduğunu anlamaya yardımcı olan “Doğrulamalı Faktör Analizidir (DFA)” (Confirmatory Factor Analysis) (Suhr, 2006; Yaşlıoğlu, 2017).

Her iki faktör analizi türü de geçerliliği sağlamaya yönelik olmasına rağmen kullanım amaçları bir önceki paragrafta da belirtildiği üzere farklılık göstermektedir. AFA ilk defa geliştirilen ölçeklerde kullanılırken DFA ise daha önce boyutları belirlenmiş ve geçerliliğini sağlamış ölçeklerde kullanılmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak bu araştırmada daha önce alt boyutları belirlenmiş ve geçerliliği sınanmış ölçekler tercih edildiği için DFA tercih edilmiştir (Suhr, 2006; Yaşlıoğlu, 2017).

DFA, geçerliliği ve güvenirliği daha önceki çalışmalarda ortaya koyulmuş bir ölçeğin farklı bir örneklemede kullanılabilirliğini incelemek için orijinal ölçekte belirlenen faktörlerin yeni uygulama alanında geçerliliğini test etmek amacıyla yapılmaktadır. DFA, yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtların ortaya çıkarılmasında oldukça etkili olan ileri düzey bir analiz yöntemidir (Stapleton, 1997).

DFA ölçme modellerinin oluşturulmasında sıklıkla tercih edilen ve büyük kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir. Söz konusu analiz, daha önceden belirlenmiş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken oluşturmaya yönelik çeşitli işlemleri içermektedir. Araştırmacılar tarafından sıklıkla ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını sağlanmasında tercih edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

DFA birbirini takip eden çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamaları sırasıyla aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Harrington, 2009);

- ❖ Modelin belirlenmesi,
- ❖ modelin tanımlanması,
- ❖ modelin tahmini ve
- ❖ modelin değerlendirilmesidir.

DFA hem varyans (Smart PLS) hem de kovaryans temelli analiz programları (AMOS, Lisrel, EQS, MPlus) ile yapılabilmektedir (Ong ve Puteh, 2017). Bu tez çalışmasında turizm çalışmalarında son zamanlarda sıklıkla tercih edilen (Çifçi, 2022; Çifçi vd., 2022; 2023a; Öğretmenoğlu vd., 2022; 2023b; Zhang ve Zhang, 2019) ve kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olan Smart PLS'den yararlanarak DFA yapılmıştır.

3.3.5.3. Yakınsama (Convergent) ve Ayırışma (Discriminant) Geçerlilikleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini göstermek için yakınsama ve ayırışma geçerliliklerinin raporlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği aynı şeyi ölçen yapıların birbiriyle yüksek ilişkiye sahip olmasıdır. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE) 0.5 eşliğinden daha yüksek olması beklenmektedir. Ayırışma geçerliliği ise bir araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Bir ölçeğe ait göstergelerin araştırmadaki diğer ölçeklere ait göstergelerle aşırı derece benzerlik göstermemesi gerekmektedir. Ayırışma geçerliliğinin varlığını incelemek için literatürde çeşitli kriterler ve yöntemler bulunmaktadır (Seyrek, 2023; Ali vd., 2018). Fornell ve Larcker değerlerinin incelenmesi en fazla tercih edilen ayırışma geçerliliği inceleme yöntemleri arasındadır.

3.3.5.4. Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach's Alpha, McDonald's ω , bileşik güvenilirlik değerleri incelenmiştir.

3.3.5.4.1. Cronbach's Alpha ve McDonald's ω Analizleri

Nicel araştırmalarda güvenilirlik en genel ifade ile “ölçüm aracının birden fazla kez kullanıldığında aynı sonucu üretmesi” olarak tanımlanmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018, ss. 7). Güvenirlik çeşitli şekillerde sınanabilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının (α) incelenmesi güvenilirlik analizinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisidir (Cronbach, 1951; Cronbach ve Shavelson, 2004; Bonett ve Wright, 2015; Christmann ve Van Aelst, 2006).

Ölçeğin genel güvenilirliğine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Cronbach's Alpha katsayısı, ifadelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasını ifade etmektedir. Söz konusu katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığı o derece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Özdamar, 2004).

Literatürde genel olarak Cronbach's Alpha katsayısının aralıkları aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018):

- ❖ $0 < \alpha < 0.40$ ise kullanılan ölçek güvenilir değildir.
- ❖ $0.40 < \alpha < 0.60$ ise kullanılan ölçek düşük güvenilirliktedir.
- ❖ $0.60 < \alpha < 0.80$ ise kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.
- ❖ $0.80 < \alpha < 1.00$ ise kullanılan ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Ayrıca güvenilirlik analizinde iç tutarlılığı incelemek için McDonald's ω katsayısı değeri (McDonald, 1985) de son zamanlarda araştırmacıların çalışmalarında raporladığı bir katsayı olarak karşımıza çıkmaktadır (Micháľková vd., 2023). Cronbach's alfa, ifadelerin sayısından önemli ölçüde etkilendiğinden ve başka sınırlamalara sahip olduğundan, McDonald's ω katsayısının daha iyi olduğu araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir (Feißt vd., 2019). Bu doğrultuda bu tez çalışmasında da ayrıca McDonald's ω katsayısı da incelenmiştir.

McDonald'ın ω katsayısı aynı zamanda yapısal güvenilirlik (construct reliability) olarak da ifade edilmektedir. McDonald's ω katsayısı, Cronbach's Alpha katsayısına benzer olarak yorumlanmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

3.3.5.4.2. Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability)

Yapı güvenirliliği için Cronbach's Alpha ve McDonald's ω katsayısı değerleri dışında bir de bileşik güvenirlilik değerlerine bakılmaktadır. Literatürde önerilen bileşik güvenirlilik değerinin 0.70 ve üzerinde olması gerektirir. Ayrıca bileşik güvenirlilik değerinin 0.95 üzerinde olmaması yine araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Seyrek, 2023).

3.3.5.5. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)

Bu tez çalışmasında ortak yöntem yanlılığının test edilen modelde olup olmadığını analiz etmek için Smart PLS ile kapsamlı bir eş doğrusallık değerlendirmesi yapılmıştır. Analizde tüm faktör düzeyindeki VIF'lerin önerilen kriterinin altında olup olmadığı sınanmıştır (Gujarati ve Porter, 2012).

3.3.5.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Simetrik bir yaklaşım olarak bu çalışmada hipotez testlerinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, doğrusal ve nedensel modelleri test eden ikinci nesil çok değişkenli bir veri analizi yöntemidir (Haenlein ve Kaplan, 2004). Yapısal eşitlik modellemeleri, gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin belirlenmesine olanak tanımaktadır (Sarstedt ve Cheah, 2019).

Yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkenler arasında araştırmacı tarafından iddia edilen ilişkilerin var olup olmadığını sınanmaktadır. Bu analiz bir bakıma bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya koyan regresyon analizine ile benzerlik göstermektedir. Bu analizin regresyon analizinden farkı ise yapısal eşitlik modellemesinde çok sayıda değişken aynı anda sınanmakta ve beklenen ilişkiler daha kompleks şekilde modellenebilmektedir. Aracı ve düzenleyici değişkenler aynı model üzerinden rahatlıkla sınanabilmektedir (Seyrek, 2023).

Bu tez çalışmasında betimsel analizler Jamovi ile yapılmıştır. Hipotezler ise Smart PLS ile sınanmıştır. Jamovi açık kaynak kodlu, R programlama dil tabanlı, grafiksel gösterimli ve ücretsiz bir istatistik programıdır. Kullanımı SPSS istatistik programına benzerlik göstermektedir. Ek modüller yardımıyla geniş bir analiz

yelpazesine sahip olması nedeniyle son yıllarda sosyal bilimler alanında da sıklıkla araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Jamovi’de betimsel istatistikler, korelasyon ve regresyon, frekans analizi, parametrik olmayan testler ve faktör analizleri yapılabilmektedir (Özyer, 2016; Şahin ve Aybek, 2019). Öte yandan SmartPLS, Ringle vd. (2005) tarafından geliştirilen ve yapısal eşitlik modellemesinde önde gelen istatistik programlarından biridir. Kullanıcı dostu ara yüzü ve gelişmiş raporlama özelliklerine sahip olması nedeniyle araştırmacılar tarafından son zamanlarda sıklıkla tercih edilmektedir (Wong, 2013). SmartPLS veri analizinde diğer analiz programlarında olduğu gibi çok sayıda ön varsayım gerektirmeyen oldukça esnek bir yapısal eşitlik programıdır. Ayrıca küçük örneklerle de çalışabildiği için araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Wong, 2013). Dahası kovaryans tabanlı yapısal eşitlik programlarında bir takım uyum iyiliği değerleri (CFA-NFI vb.) istenilen aralıkta olması bir ön şart iken, varyans temelli olmasından dolayı Smart-PLS’de kendine özgü uyum iyiliği değerlendirme yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2023). Son olarak Smart PLS verilerin normal dağılması ön koşulunu gerektmemektedir (Wong, 2013).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak ölçeklerin ve ölçek maddelerinin tanımlayıcı bulguları incelenmiştir. Ardından ölçeklerin geçerlilik analizleri kapsamında DFA sonuçlarına, daha sonra güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen katsayılarla yer verilmiştir. Ardından bu bölümde yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma hipotezlerinin doğruluğu test edilmiştir.

3.4.1. Ölçeklere Ait Tamamlayıcı Bulgular

Aşağıdaki Tablo 15’te yavaş turistlerin deneyimlerine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 15. Yavaş Turistlerin Deneyimlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	$\bar{X}$	SS
1. Bu destinasyonda tatilim esnasında bilgim arttı ve çok şey öğrendim.	3.74	0.997
2. Bu destinasyonu ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı.	3.69	1.084
3. Bu tatil gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	3.66	1.054
4. Bu destinasyonu ziyaret etmek benim için gerçekten öğretici bir deneyimdi.	3.74	1.035
5. Bu destinasyonda edindiğim deneyim beni geliştirdi.	3.70	1.041
6. Burada gerçek bir uyum hissettim.	3.75	1.005
7. Burada olmak çok zevkliydi.	3.89	1.052
8. Burası çok çekiciydi.	3.82	1.034
9. Buranın şehir tasarımı gerçekten dikkat çekiciydi.	3.61	1.072
10. Bu şehir duygularıma hitap etti.	3.74	0.982
11. Buradaki tatilim ilginçti.	3.56	1.021
12. Buradaki tatilim sıkıcıydı ®	2.04	1.114
13. Buradaki tatilim keyifliydi.	3.84	0.903
14. Buradaki tatilim eğlenceliydi.	3.90	0.965
15. Burayı ziyaret etmek, kendimi başka biriymişim gibi hissettirdi.	3.49	1.094
16. Bu destinasyonda kendimi farklı bir zamanda veya mekândaymışım gibi hissettim.	3.60	0.998
17. Buradaki tatilim kendimi başka biriymişim gibi hayal etmeme izin verdi.	3.40	1.020
18. Burada gerçeklikten tamamen uzaklaştım.	3.23	1.120
19. Burada günlük rutinlerimi tamamen unuttum.	3.26	1.185
20. Burada farklı bir dünyada gibi hissettim.	3.40	1.020

Tablo 15 incelendiğinde “eğlence” boyutu içerisinde yer alan “buradaki tatilim eğlenceliydi” ($\bar{x}= 3.9$) ifadesi ortalaması en yüksek olan ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 16’da “Benlik Uyumu” ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 16. Benlik Uyumu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	$\bar{X}$	SS
21. Bu destinasyon sahip olduğum kişilik ile uyumludur.	3.63	1.01
22. Bu destinasyon sahip olmak istediğim kişilik ile uyumludur.	3.60	1.18
23. Bu destinasyon başkalarının sahip olduğumu düşündüğü kişilik ile uyumludur.	3.49	1.02
24. Bu destinasyon başkaları tarafından nasıl görülmek istediğime ilişkin olan kişilik ile uyumludur.	3.47	1.01

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cevaplarına göre benlik uyumu ölçeği içerisinde ortalamanın en yüksek olduğu madde $\bar{x}$ = 3.63 ortalama ile “bu destinasyon sahip olduğum kişilik ile uyumludur” maddesi olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçeğindeki maddelerden en düşük ortalamanın olduğu madde ise $\bar{x}$ = 3.47 ile “bu destinasyon başkaları tarafından nasıl görülmek istediğime ilişkin olan kişilik ile uyumludur” maddesi olmuştur.

Aşağıdaki Tablo 17’de “Destinasyon Aidiyeti” ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 17. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	$\bar{X}$	SS
25. Burası benim için çok özel bir destinasyondur.	3.68	0.987
26. Bu destinasyon ile kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	3.57	1.100
27. Başka hiçbir yer bu destinasyon kadar tatil deneyimini sunamaz.	3.04	1.112
28. Bu destinasyonda tatil yapmak benim için çok şey ifade ediyor.	3.54	1.035
29. Bu tatil destinasyona oldukça bağlıyım.	3.46	1.023
30. Tatilde yapmayı sevdiğim şeyler için en iyi yer bu destinasyondur.	3.30	1.128
31. Burada tatil yapmak benim için başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir.	3.19	1.126
32. Burada yaptığım çeşitli aktiviteleri başka destinasyonlar sağlayamazdı.	3.09	1.088

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cevaplarına göre destinasyon aidiyeti ölçeği içerisinde ortalamanın en yüksek olduğu madde $\bar{x}$ = 3.68 ortalama ile “burası benim için çok özel bir destinasyondur” maddesi olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçeğindeki maddelerden en düşük ortalamanın olduğu madde ise $\bar{x}$ = 3.04 ile “başka hiçbir yer bu destinasyon kadar tatil deneyimini sunamaz” maddesi olmuştur.

Tablo 18’de “Psikolojik İyi Oluş” ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 18. Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	$\bar{X}$	SS
33. Geleceğim umut verici görünüyor.	3.67	0.886
34. Kendimi seviyorum.	3.96	1.011
35. Herhangi bir sorunla başa çıkabilirim.	3.99	0.990
36. Sevildiğimi ve güvenildiğimi hissediyorum.	3.96	0.862
37. Yapmak istediğim her şeyi yapabileceğimi hissediyorum.	3.78	0.985
38. Kendimi enerjik hissediyorum.	3.75	1.018
39. İçimden gülmek ve gülümsemek geliyor.	3.74	1.007
40. Zihnim berrak ve yaratıcıdır.	3.80	0.977
41. Gerçek hayat beklentilerimi karşılıyor.	3.50	1.102
42. Yaşam koşullarım mükemmel.	3.23	1.119
43. Hayatımdan memnunum.	3.61	1.046
44. Ulaşmak istediğim tüm önceliklerime ulaştım.	3.36	1.148
45. Hayatımın sonuna kadar hiçbir şeyi değiştirmeyi düşünmüyorum.	2.95	1.201
46. Değer verdiğim kalitede yiyecek ve giyeceklerle sahip olduğumu düşünüyorum.	3.48	1.105

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cevaplarına göre psikolojik iyi oluş ölçeği içerisinde ortalamanın en yüksek olduğu madde $\bar{x} = 3.99$ ortalama ile “herhangi bir sorunla başa çıkabilirim” maddesi olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçeğindeki maddelerden en düşük ortalamanın olduğu madde ise $\bar{x} = 2.95$ ile “hayatımın sonuna kadar hiçbir şeyi değiştirmeyi düşünmüyorum” maddesi olmuştur.

Tablo 19’da ise davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 19. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	$\bar{X}$	SS
47. Bu destinasyonu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3.79	0.936
48. Bu destinasyona gelsinler diye başkalarını teşvik ederim.	3.76	1.074
49. Bu destinasyonda edindiğim deneyimle ilgili başkalarına anlatacak çok şeyim var.	3.70	1.014
50. Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	3.76	1.023
51. Kesinlikle bu destinasyona tekrar geleceğim.	3.63	1.038
52. Bir dahaki tatilimde başka bir destinasyon tercih edeceğim ®	2.80	1.191

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cevaplarına göre davranışsal niyet ölçeği içerisinde ortalamanın en yüksek olduğu madde $\bar{x}$ = 3.79 ortalama ile “bu destinasyonu çevremdeki insanlara tavsiye ederim” maddesi olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçeğindeki maddelerden en düşük ortalamanın olduğu madde ise $\bar{x}$ = 2.80 ile “bir dahaki tatilimde başka bir destinasyon tercih edeceğim” maddesi olmuştur. Bu ifade ters kodlu bir ifade olduğu için ortalamanın düşük olması normal karşılanmaktadır. Analiz esnasında söz konusu madde ters çevrilerek analiz edilecektir.

3.4.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları

Bu başlık altında ilk olarak yapıların birleşme ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Birleşme geçerliliği kapsamında AVE değeri; ayrışma geçerliliği kapsamında Fornell-Larcker kriteri incelenmiştir. Daha sonra DFA analizi kapsamında faktör yükleri ve yeniden örnekleme yöntemi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri ele alınmıştır.

DFA analizleri kapsamında ilk olarak “birleşme” (AVE) ve “ayrışma” geçerliliklerinin sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda AVE değerleri Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Yapılara ait AVE değerleri

Yapı	Boyut	AVE
Yavaş Turistlerin Deneyimleri	Estetik Deneyimi	0.821
	Eğitim Deneyimi	0.770
	Eğlence Deneyimi	0.877
	Kaçış Deneyimi	0.650
Benlik Uyumu	Tek Boyut	0.762
Destinasyon Aidiyeti	Tek Boyut	0.652
Psikolojik İyi Oluş	Mutluluk	0.651
	Yaşam Memnuniyeti	0.663
Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme	0.895
	Tekrar Ziyaret Etme	0.902

Tablo 20 incelendiğinde AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde değerler aldığı görülmektedir. AVE değerleri 0.50 üstünde olduğundan birleşme geçerliğinin de sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2014a; 2019).

Ayrışma geçerliği için Fornell-Larcker kriteri incelenmiştir. Köşegende gözüken değerler ilgili değişkenin AVE değerinin karekökü olup her birisinin aynı sütundaki korelasyon katsayısından daha büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2019). Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda elde edilen Fornell-Larcker kriteri değerlerine Tablo 21'de yer verilmiştir. Tablo 21'de de görüldüğü üzere yapılara ilişkin korelasyon katsayıları, AVE değerlerinin karekökünden düşüktür. Böylelikle Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Fornell-Larcker Kriter Analizi Bulguları

	Benlik Uyumu	Destinasyon Aidiyeti	Estetik Deneyimi	Eğitim Deneyimi	Eğlence Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Mutluluk	Tavsiye Etme Niyeti	Tekrar Ziyaret Eme Niyeti	Yaşam Memnuniyeti
Benlik Uyumu	0.873									
Destinasyon Aidiyeti	0.744	0.808								
Estetik Deneyimi	0.652	0.656	0.906							
Eğitim Deneyimi	0.645	0.641	0.814	0.878						
Eğlence Deneyimi	0.621	0.623	0.817	0.717	0.936					
Kaçış Deneyimi	0.579	0.661	0.641	0.639	0.602	0.806				
Mutluluk	0.420	0.471	0.535	0.530	0.509	0.367	0.807			
Tavsiye Etme Niyeti	0.574	0.577	0.690	0.651	0.660	0.504	0.574	0.946		
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.569	0.632	0.764	0.731	0.670	0.557	0.551	0.798	0.950	
Yaşam Memnuniyeti	0.310	0.448	0.352	0.361	0.326	0.329	0.708	0.429	0.395	0.814

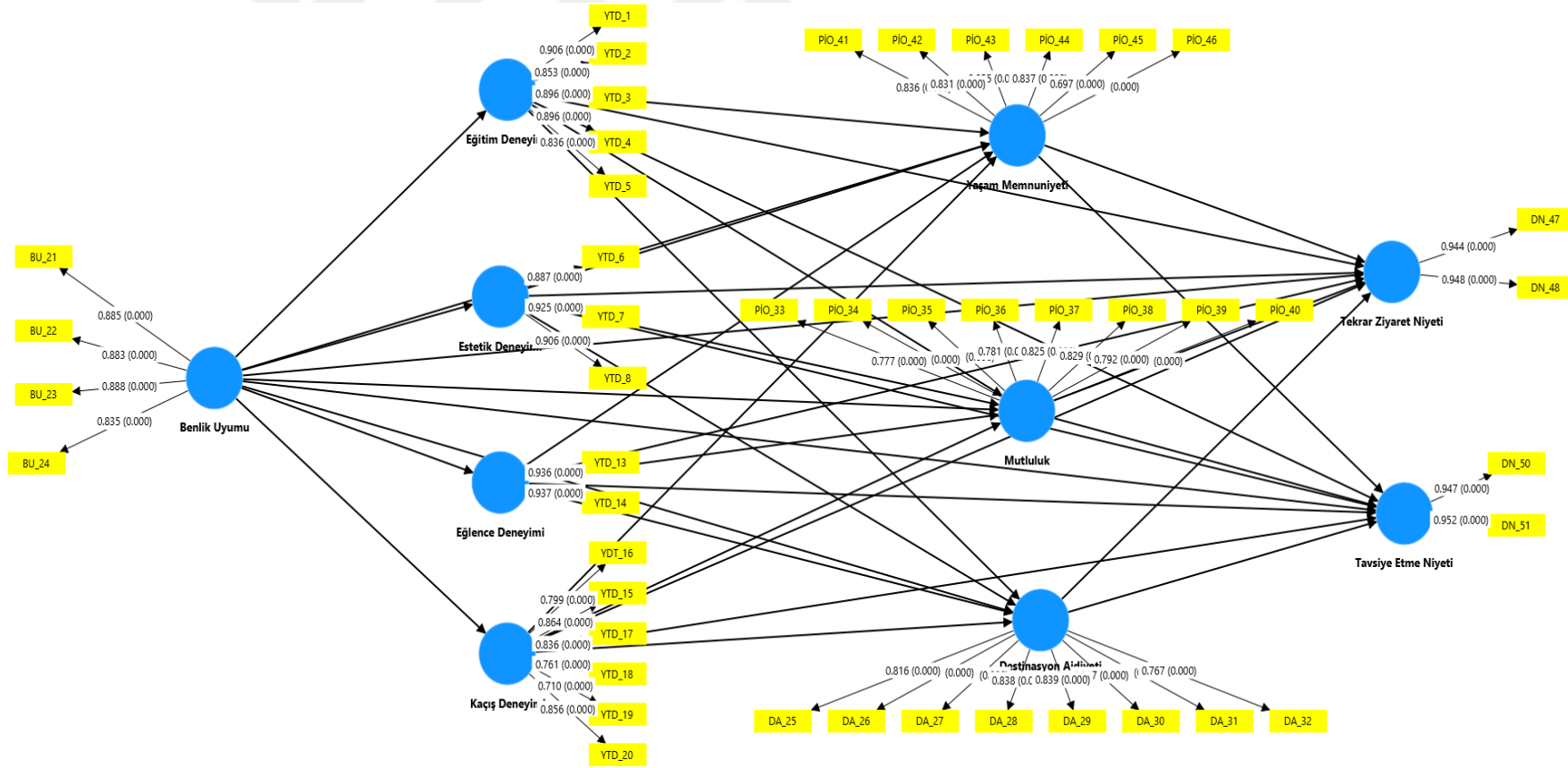
Aşağıdaki Tablo 22’de yapılara ait ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir.

Tablo 22. DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Ölçek	Alt Boyut	Madde	Faktör Yükü
Turist Deneyimi	Eğitim Deneyimi	YTD_1	0.906
		YTD_2	0.853
		YTD_3	0.896
		YTD_4	0.896
		YTD_5	0.836
	Estetik Deneyimi	YTD_6	0.887
		YTD_7	0.925
		YTD_8	0.906
	Eğlence Deneyimi	YTD_13	0.936
		YTD_14	0.937
	Kaçış Deneyimi	YTD_15	0.864
		YTD_17	0.836
		YTD_18	0.761
		YTD_19	0.710
		YTD_20	0.856
Benlik Uyumu	Tek Boyut	BU_21	0.885
		BU_22	0.883
		BU_23	0.888
		BU_24	0.835
Destinasyon Aidiyeti	Tek Boyut	DA_25	0.816
		DA_26	0.838
		DA_27	0.719
		DA_28	0.838
		DA_29	0.839
		DA_30	0.817
		DA_31	0.819
		DA_32	0.767
Psikolojik İyi Oluş	Mutluluk	PİO_33	0.777
		PİO_34	0.785
		PİO_35	0.846
		PİO_36	0.781
		PİO_37	0.825
		PİO_38	0.829
		PİO_39	0.792
		PİO_40	0.816
	Yaşam Memnuniyeti	PİO_41	0.836
		PİO_42	0.831
		PİO_43	0.855
		PİO_44	0.837
		PİO_45	0.697
		PİO_46	0.819
Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme	DN_47	0.944
		DN_48	0.948
	Tekrar Ziyaret	DN_50	0.947
		DN_51	0.952

Yukarıdaki Tablo 22 incelendiğinde faktör yüklerinin 0.70 eşik değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir (Hamid vd., 2017). Faktör yükleri genel yapıyı bozan yavaş turistlerin deneyimlerini ölçmeye yönelik olan YTD9-12 arasında maddeler analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca davranışsal niyet ölçeklerinde de benzer şekilde genel yapıyı bozan DN49 ve DN52 analiz dışında bırakılmıştır. Psikolojik iyi oluş ölçeğine ait PİO45 maddesi 0.70 değerine oldukça yakın olduğu için analiz dışı bırakılmamıştır. Ayrıca literatürde bir madde 0.40 ile 0.70 arasındaysa AVE ve CR değerlerinin kritik eşikten yukarıda olup olmadığına bakılması önerilmektedir. Bu tez çalışmasında AVE ve CR değerleri oldukça iyi olduğu için söz konusu PİO45 maddesi analiz dışında bırakılmamıştır (Hair vd., 2011).

Elde edilen bu faktör yüklerinin anlamlı olup olmadıkları yeniden örnekleme yöntemi ile incelenmesi sonucunda elde edilen sonuçlara Şekil 10'da yer verilmiştir. Şekil 10 incelendiğinde tüm indikatörlerin ilgili oldukları değişkenlerle ilişkilerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir.



Şekil 10. DFA Analizi Sonucunda Maddelerin Anlamlılık Düzeyleri

3.4.3. Ölçeklere ilişkin Güvenilirlik Analizleri Bulguları

Bu başlık altında ilk olarak Cronbach's Alpha, McDonald's ω katsayıları bulguları daha sonra Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability) bulguları incelenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 23'te ölçeklere ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 23. Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha ve McDonald's ω Analizleri Bulguları

Ölçek	Alt Boyut	Cronbach's Alpha Katsayısı	McDonald's ω Katsayısı	İfade Sayısı
Turist Deneyimi	Ölçeğin Tamamı	0.959	0.961	19
	Boyut 1: Eğitim	0.925	0.926	5
	Boyut 2: Estetik	0.891	0.914	5
	Boyut 3: Eğlence	0.860	0.871	3
	Boyut 4: Kaçış	0.893	0.894	6
Benlik Uyumu	Ölçeğin Tamamı	0.896	0.898	4
Destinasyon Aidiyeti	Ölçeğin Tamamı	0.924	0.928	8
Psikolojik İyi Oluş	Ölçeğin Tamamı	0.946	0.948	14
	Boyut 1: Mutluluk	0.923	0.935	8
	Boyut 2: Yaşam Memnuniyeti	0.900	0.900	6
Davranışsal Niyet	Ölçeğin Tamamı	0.932	0.932	5
	Boyut 1: Tavsiye Etme	0.883	0.895	3
	Boyut 2: Tekrar Ziyaret Etme	0.891	0.893	2

Yukarıdaki Tablo 23 incelendiğinde hem ölçeklerin hem de alt boyutlarının tümünün literatürde kabul gören 0.70'in üzerinde değerler aldığı görülmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Bu sonuçtan yola çıkarak araştırmada kullanılan ölçeklerin son derece güvenilir olduğu söylenebilir.

Smart PLS'de Cronbach's Alpha ve McDonald's ω değerlerine ek olarak Birleşik Güvenirlik (CR) değeri de alternatif olarak sunulmaktadır. CR değerleri 0 ile 1 arasında değer almakta ve bu değerlerin 0.70'in üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Wong, 2013). Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda elde edilen CR değerleri Tablo 24'de gösterilmektedir.

Tablo 24. Yapılara Ait Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability)

Yapı		Birleşik Güvenirlik (CR) (ρ_a)	Birleşik Güvenirlik (CR) (ρ_c)
Yavaş Turistlerin Deneyimi	Eğitim	0.926	0.944
	Estetik	0.891	0.932
	Eğlence	0.860	0.934
	Kaçış	0.909	0.917
Benlik Uyumu	Tek Boyutlu Yapı	0.900	0.928
Destinasyon Aidiyeti	Tek Boyutlu Yapı	0.936	0.937
Psikolojik İyi Oluş	Mutluluk	0.924	0.937
	Yaşam Memnuniyeti	0.923	0.921
Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme	0.884	0.945
	Tekrar Ziyaret Etme	0.892	0.948

Tablo 24 incelendiğinde bu değerlerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir (CR değerleri > 0.70).

3.4.4. Doğrusallık Testi Bulguları

İlişki analizi sürecinde ilk kontrol edilmesi gereken değer doğrusallıktır. Yapısal eşitlik analizi aynı modelde çok sayıda regresyonun birlikte hesaplanmasını gerektirdiği için her bir endojen (bağımlı) değişkenin kendi egzogen değişkenleri (bağımsız değişkenleri) ile arasında doğrusallık olmadığından emin olunmalı ve bu doğrultuda ilişki testlerine geçilmesi gerekmektedir. Doğrusallığın kontrol edilmesi için varyans büyütme faktörü (Variance Inflation Factor/VIF) değerinin incelenmesi gerekmektedir. Literatürde VIF değeri ile ilgili kesin kurallar olmamakla birlikte araştırmacılar tarafından PLS uygulamalarında VIF değerinin 5'in üzerinde olmaması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2011). Bu çalışmada ise söz konusu değerler 1.00 ile 4.6 arasında değişmektedir. VIF değerlerinin üst sınırı 5 olarak

değerlendirildiğinde, bu tez çalışmasında kullanılan modelde çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülmektedir.

3.4.5. Model Uyum Değerleri Bulguları

Varyans temelli olan Smart PLS'de model uyum indekslerinin raporlanması kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemelerindeki gibi (AMOS, LISREL vb.) zorunluluk teşkil etmemektedir. Her ne kadar zorunluluk teşkil etmese Smart PLS programında uyum endeksi için SRMR değeri dikkate alınmaktadır. İlgili literatürde SRMR değeri için çeşitli görüşler öne sürülmüştür (Cho vd., 2020). Örneğin Cho vd. (2020) bu değer 0.08'in altında olmasının genel olarak kabul gördüğünü ifade etmektedirler. Bu tez çalışmasında SRMR değeri 0.06 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değer, kabul gören kriter aralığındadır. Dolayısıyla, bu çalışmada model uyumunun sağlandığı görülmektedir.

3.4.6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

İlk olarak yapısal eşitlik modellemelerinin testinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen adımlar izlenmiştir. Baron ve Kenny (1986) yapısal model testinin ilk olarak aracı değişkenler olmadan sınanmasını önerirler. Bu prosedüre göre bağımsız değişken ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki katsayılarının anlamlı olması durumunda aracı değişkenli modelinin sınanmasına geçilmektedir. Söz konusu bu öneri PLS ile yapılan analizlerde sıklıkla tercih edilmektedir (Sharma ve Rani, 2018). Bu öneriden yola çıkarak ilk olarak aracı değişkenler olmadan doğrudan etki bağlamında ilişki katsayısı (path coefficients) değerleri incelenmiş ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir (Tablo 25). Daha sonra aracı değişkenler de modele eklenmiş ve model tekrardan test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986)'ye göre ayrıca bağımlı değişkenin aracı değişkenler üzerinde, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde etkilerinin anlamlı olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Tüm bu koşullar sağlandığı takdirde aracılık analizinin yapılması gerektiğini ifade etmektedirler.

Tablo 25. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları

Ana Hipotez	Alt Hipotez	İlişki Katsayısı (β)	T değerleri	Anlamlılık (p değeri)	Alt Hipotez Karar	Hipotez Karar
H1: BU $\rightarrow$ DN	H1a: BU $\rightarrow$ TA	0.576	14.246	0.000	Kabul	Kabul
	H1b: BU $\rightarrow$ TZ	0.571	13.363	0.000	Kabul	
H2: BU $\rightarrow$ YTD	H2a: BU $\rightarrow$ Eğitim	0.645	15.971	0.000	Kabul	Kabul
	H2b: BU $\rightarrow$ Estetik	0.652	15.710	0.000	Kabul	
	H2c: BU $\rightarrow$ Eğlence	0.621	13.841	0.000	Kabul	
	H2d: BU $\rightarrow$ Kaçış	0.579	14.281	0.000	Kabul	
H3: BU $\rightarrow$ PİO	H3a: BU $\rightarrow$ YM	0.071	0.762	0.447	Ret	Ret
	H3b: BU $\rightarrow$ MUT	0.060	0.718	0.473	Ret	
H4: BU $\rightarrow$ DA	-	0.454	6.813	0.000	Kabul	Kabul
H5: PİO $\rightarrow$ DN	H5a: MUT $\rightarrow$ TA	0.139	2.056	0.040	Kabul	Kismen Kabul
	H5b: MUT $\rightarrow$ TZ	0.191	2.593	0.010	Kabul	
	H5c: YM $\rightarrow$ TA	0.002	0.036	0.971	Ret	
	H5d: YM $\rightarrow$ TZ	0.061	1.049	0.295	Ret	
H6: YTD $\rightarrow$ DN	H6a: Eğitim $\rightarrow$ TA	0.238	3.037	0.003	Kabul	Kismen Kabul
	H6b: Eğlence $\rightarrow$ TA	0.036	0.554	0.580	Ret	
	H6c: Estetik $\rightarrow$ TA	0.381	4.674	0.000	Kabul	
	H6d: Kaçış $\rightarrow$ TA	-0.003	0.055	0.956	Ret	
	H6e: Eğitim $\rightarrow$ TZ	0.124	1.684	0.093	Ret	
	H6f: Eğlence $\rightarrow$ TZ	0.183	2.895	0.004	Kabul	
	H6g: Estetik $\rightarrow$ TZ	0.221	2.590	0.010	Kabul	
	H6h: Kaçış $\rightarrow$ TZ	-0.012	0.223	0.823	Ret	
H7: DA $\rightarrow$ DN	H7a: DA $\rightarrow$ TA	0.174	2.269	0.024	Kabul	Kismen Kabul
	H7b: DA $\rightarrow$ TZ	0.049	0.659	0.510	Ret	
	H8a: Eğitim $\rightarrow$ YM	0.146	1.276	0.202	Ret	
	H8b: Eğlence $\rightarrow$ YM	0.042	0.446	0.656	Ret	
	H8c:	0.073	0.624	0.533	Ret	

H8: YTD → PİO	Estetik → YM					Kısmen Kabul
	H8d: Kaçış → YM	0.123	1.514	0.131	Ret	
	H8e: Eğitim → MUT	0.251	2.603	0.010	Kabul	
	H8f: Eğlence → MUT	0.172	1.838	0.067	Ret	
	H8g: Estetik → MUT	0.183	1.594	0.112	Ret	
	H8h: Kaçış → MUT	-0.050	0.826	0.409	Ret	
H9: YTD → DA	H9a: Eğitim → DA	0.063	0.749	0.454	Ret	Kısmen Kabul
	H9b: Eğlence → DA	0.068	0.969	0.333	Ret	
	H9c: Estetik → DA	0.084	1.036	0.301	Ret	
	H9d: Kaçış → DA	0.263	4.627	0.000	Kabul	

Not: BU (Benlik uyumu), DN (Davranışsal Niyet), YTD (Yavaş Turistlerin Deneyimleri), PİO (Psikolojik İyi Oluş), DA (Destinasyon Aidiyeti), TA (Tavsiye Etme), TZ (Tekrar Ziyaret), MUT (Mutluluk), YM (Yaşam Memnuniyeti), H (Hipotez).

Yapılan yol analizi sonucunda benlik uyumu ile tavsiye etme (önerme) niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.576, benlik uyumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.571, benlik uyumu ile eğitim deneyimi arasındaki ilişki katsayısı 0.645, estetik deneyimi ile arasındaki ilişki katsayısı 0.652, eğlence deneyimi ile arasındaki ilişki katsayısı 0.621, kaçış deneyimi ile arasındaki ilişki katsayısı 0.579, yaşam memnuniyeti ile arasındaki ilişki katsayısı 0.071, mutluluk ile arasındaki ilişki katsayısı 0.060, destinasyon aidiyeti ile arasındaki ilişki katsayısı 0.454 olarak hesaplanmıştır (Tablo 25).

Mutluluk ile tavsiye etme arasındaki ilişki katsayısı 0.139, tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki katsayısı 0.191, yaşam memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.002, yaşam memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti ile arasındaki ilişki katsayısı 0.061 olarak elde edilmiştir.

Eğitim deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.238, eğlence deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.036, estetik deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.381, kaçış deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı -0.003, eğitim deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.124 eğlence deneyimi ile tekrar ziyaret etme

niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.183, estetik deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.221 ve kaçış deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı -0.012 olarak hesaplanmıştır.

Destinasyon aidiyeti ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.174, destinasyon aidiyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki katsayısı ise 0.049 olarak hesaplanmıştır.

Eğitim deneyimi ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki katsayısı (β) 0.146, eğlence deneyimi ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.042, estetik deneyimi ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.073, kaçış deneyimi ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.123, eğitim deneyimi ile mutluluk arasındaki ilişki katsayısı 0.251, eğlence deneyimi ile mutluluk arasındaki ilişki katsayısı 0.172, estetik deneyimi ile mutluluk arasındaki ilişki katsayısı 0.183 ve kaçış deneyimi ile mutluluk arasındaki ilişki katsayısı -0.050 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak eğitim deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.063, eğlence deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.068, estetik deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.084, kaçış deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki katsayısı 0.263 olarak hesaplanmıştır.

İlişki katsayıları belirlendikten sonra, açıklanan varyans (R^2) oranları incelenmiştir. R^2 , 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 1'e yaklaştıkça açıklama gücü artmaktadır. R^2 eğer 0.75'in üzerindeyse yüksek, 0.50 ve üzeri ise orta 0.25 ise düşük açıklama gücü olarak kabul edilmektedir (Wong, 2013). Bu açıklamalardan yola çıkarak bu çalışmada, benlik uyumu eğitim deneyiminin %41,6'sını ($R^2=0.416$), estetik deneyiminin %42,5'ini ($R^2=0.425$), eğlence deneyiminin %38,6'sını ($R^2=0.386$), kaçış deneyiminin ise %33,6'sını ($R^2=0.336$) açıklamaktadır. Benlik uyumu ve yavaş turistlerin deneyimlerinin boyutları destinasyon aidiyetinin %65'ini ($R^2=0.650$) açıklamaktadır. Benlik uyumu ve yavaş turistlerin deneyimlerinin boyutları yaşam memnuniyetinin %15,4'ünü ($R^2=0.154$) ve mutluluğun %32,5'ini ($R^2=0.325$) açıklamaktadır. Ayrıca benlik uyumu, yavaş turistlerin deneyimlerinin alt boyutları, psikolojik iyi oluşun alt boyutları ve destinasyon aidiyeti, yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini oluşturan başkalarına tavsiye etme (önerme) niyetinin %65,1'ini ($R^2= 0.651$), tekrar ziyaret etme niyetinin ise %57,4'ünü açıkladıkları tespit edilmiştir ($R^2= 0.574$).

Bağımlı değişkenler için açıklanan varyans oranları (R^2) hesaplandıktan sonra, etki gücü (f^2) değerleri incelenmiştir. Etki gücü, bağımlı değişken için hesaplanan R^2 değeri üzerinde hangi bağımsız değişkenin ne kadar etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Etki gücünün aldığı değer eğer 0.02 ise düşük, 0.15 ise orta ve 0.35 ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Wong, 2013). Bu açıklamalardan yola çıkarak f^2 değerleri elde edilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri 0.49'dur. Tavsiye etme niyetinin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri ise 0.48'dir. Buradan yola çıkarak, benlik uyumunun davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. Eğitim deneyiminin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri 0.71'dir. Buradan yola çıkarak, benlik uyumunun eğitim deneyimi üzerinde yüksek düzeyde bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. Estetik deneyiminin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri 0.74'tür. Bu sonuç benlik uyumunun estetik deneyimi üzerinde yüksek düzeyde bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Eğlence deneyiminin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri 0.62'dir. Bu sonuç benlik uyumunun eğlence deneyimi üzerinde yüksek düzeyde bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Kaçış deneyiminin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri 0.50'dir. Bu sonuç benlik uyumunun kaçış deneyimi üzerinde yüksek düzeyde bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Destinasyon aidiyeti değişkeninin öncülü olan benlik uyumu için belirlenen f^2 değeri 0.29'dur. Bu sonuç benlik uyumunun destinasyon aidiyeti üzerinde orta düzeyde bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Tavsiye etme niyetinin öncülü olan mutluluk için hesaplanan f^2 değeri 0.02'dir. Tekrar ziyaret etme niyetinin öncülü olan mutluluk için hesaplanan f^2 değeri 0.03'tür. Bu sonuç mutluluğun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde düşük düzeyde bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Tavsiye etme niyetinin öncülü olan eğitim için hesaplanan f^2 değeri 0.04'tür. Bu sonuç tavsiye etme niyeti üzerinde eğitim deneyiminin düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tavsiye etme niyetinin bir diğer öncülü olan estetik için hesaplanan f^2 değeri 0.08'dir. Bu sonuç tavsiye etme niyeti üzerinde estetik deneyiminin düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret etme niyetinin öncülleri olan eğlence ve estetik deneyimleri için hesaplanan f^2 değeri sırasıyla 0.02 ve 0.02'dir. Bu sonuç tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde eğlence ve estetik deneyimlerinin düşük etki güçlerine sahip olduklarını göstermektedir. Tavsiye etme niyetinin öncülü olan destinasyon aidiyeti için hesaplanan f^2 değeri 0.02'dir. Bu

sonuç tavsiye etme niyeti üzerinde destinasyon aidiyetinin düşük bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Mutluluğun bir diğer öncülü olan eğitim deneyimi için hesaplanan f^2 değeri 0.02'dir. Bu sonuç mutluluk üzerinde eğitim deneyiminin düşük etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Destinasyon aidiyetinin bir diğer öncülü olan kaçış deneyimi için hesaplanan f^2 değeri 0.10'dur. Bu sonuç kaçış deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde düşük etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

f^2 değerleri incelendikten sonra tahmin gücü (Q^2) değerleri incelenmiştir. Bağımlı değişkenler için hesaplanan Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Q^2 değeri 0.02 ise düşük, 0.15 ise orta ve 0.35 ise yüksek tahmin gücü olarak yorumlanmaktadır. Q^2 değerleri; destinasyon aidiyeti, estetik deneyimi, eğitim deneyimi, eğlence deneyimi, kaçış deneyimi, mutluluk, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ve yaşam memnuniyeti değişkenleri için sırasıyla 0.550, 0.419, 0.410, 0.379, 0.328, 0.164, 0.318, 0.322 ve 0.084 olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırma modelinin tahmin gücü değerleri incelendiğinde elde edilen Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olduğu ve orta ve yüksek düzeylerde tahmin gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2014a; 2019).

Son olarak yol analizi aşamasında daha önce hesaplanan ilişki katsayılarının (β) anlamlılık düzeyleri (p) incelenmiştir. Elde edilen anlamlılık düzeyleri aşağıdaki gibidir;

- Benlik uyumu ile davranışsal niyetin alt boyutları (tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti) arasındaki ilişkiler anlamlıdır ($p < 0.01$). Bu sonuçtan yola çıkarak **H1 kabul edilmiştir**.
- Benlik uyumu ile yavaş turistlerin deneyimlerinin alt boyutları arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır ($p < 0.01$). Bu sonuçtan yola çıkarak **H2 kabul edilmiştir**.
- Benlik uyumu ile psikolojik iyi oluşun alt boyutları arasındaki ilişkiler anlamlı değildir ($p > 0.05$). Bu sonuçtan yola çıkarak **H3 reddedilmiştir**.
- Benlik uyumu ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır ($p < 0.01$). Bu sonuçtan yola çıkarak **H4 kabul edilmiştir**.
- Psikolojik iyi oluşun alt boyutu olan mutluluk yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini oluşturan tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < 0.05$). Bu sonuçtan yola çıkarak H5'in alt hipotezleri olan H5a (MUT $\rightarrow$ TA) ve H5b (MUT $\rightarrow$ TZ) kabul edilmiştir. Ancak

psikolojik iyi oluşun bir diğer alt boyutu olan yaşam memnuniyetinin turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Bu sonuçtan yola çıkarak H5c (YM $\rightarrow$ TA) ve H5d (YM $\rightarrow$ TZ) reddedilmiştir. **Bu doğrultuda H5 kısmen kabul edilmiştir.**

- Yavaş turistlerin deneyimlerinin alt boyutları ve davranışsal niyetin alt boyutları arasında kısmen ilişkiler elde edilmiştir. Eğitim deneyimi ve tavsiye etme arasındaki ilişki (H6a: Eğitim $\rightarrow$ TA) pozitif ve anlamlı ($p < 0.01$), estetik deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki (H6c: Estetik $\rightarrow$ TA) pozitif ve anlamlı ($p < 0.01$), eğlence deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki (H6f: Eğlence $\rightarrow$ TZ) pozitif ve anlamlı ($p < 0.01$) ve estetik deneyimi ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki (H6g: Estetik $\rightarrow$ TZ) pozitif ve anlamlı olarak elde edilmiştir ($p < 0.05$). Alt hipotezler H6b (Eğlence $\rightarrow$ TA), H6d (Kaçış $\rightarrow$ TA), H6e (Eğitim $\rightarrow$ TZ) ve H6h (Kaçış $\rightarrow$ TZ) istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için reddedilmiştir ($p > 0.05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak **H6 kısmen kabul edilmiştir.**
- Destinasyon aidiyeti ile tavsiye etme arasında pozitif ve anlamlı ($p < 0.05$), tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki elde edilememiştir ($p > 0.05$). Bu sonuçtan yola çıkarak H7a (DA $\rightarrow$ TA) kabul edilmiş, H7b (DA $\rightarrow$ TZ) ise reddedilmiştir. Bu doğrultuda **H7 kısmen kabul edilmiştir.**
- H8a (Eğitim $\rightarrow$ YM), H8b (Eğlence $\rightarrow$ YM), H8c (Estetik $\rightarrow$ YM), H8d (Kaçış $\rightarrow$ YM), H8f (Eğlence $\rightarrow$ MUT), H8g (Estetik $\rightarrow$ MUT) ve H8h (Kaçış $\rightarrow$ MUT) alt hipotezleri anlamlı olmadığı için reddedilmiştir ($p > 0.05$). H8e (Eğitim $\rightarrow$ MUT) ise anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sonuçlardan sadece yavaş turistlerin deneyimlerinden eğitimin psikolojik iyi oluşun alt boyutu olan mutluluğu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda **H8 kısmen kabul edilmiştir.**
- H9a (Eğitim $\rightarrow$ DA), H9b (Eğlence $\rightarrow$ DA) ve H9c (Estetik $\rightarrow$ DA) alt hipotezleri anlamlı olmadığı için reddedilmiştir ($p > 0.05$). H9d (Kaçış $\rightarrow$ DA) ise anlamlıdır ($p < 0.00$). Yavaş turistlerin deneyimlerinden sadece kaçışın destinasyon aidiyeti arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak **H9 kısmen kabul edilmiştir.**

Söz konusu bu anlamlı ilişkilerde t değerlerinin tümü 1.96'dan büyüktür. Literatürde t değerlerinin 1.96'dan büyük olması önerildiği için bu tez çalışmasında elde edilen ilişkilerin t değerlerinin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (Wong, 2013). Aşağıdaki Tablo 26'da aracı ilişkilere yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 26. Aracı Etki Bulguları

Hipotez	Alt Hipotez	β	T	p	VAF	Alt Hipotez Karar	Hipotez Karar
H10: BU $\rightarrow$ PİO $\rightarrow$ DN	H10a: BU $\rightarrow$ MUT $\rightarrow$ TA	0.008	0.609	0.543	-	Ret	Ret
	H10b: BU $\rightarrow$ YM $\rightarrow$ TA	0.000	0.020	0.984	-	Ret	
	H10c: BU $\rightarrow$ MUT $\rightarrow$ TZ	0.011	0.647	0.518	-	Ret	
	H10d: BU $\rightarrow$ YM $\rightarrow$ TZ	0.004	0.445	0.656	-	Ret	
H11: BU $\rightarrow$ YTD $\rightarrow$ DN	H11a: BU $\rightarrow$ Eğitim $\rightarrow$ TA	0.154	2.872	0.004	0.21	Kabul	Kısmen Kabul
	H11b: BU $\rightarrow$ Eğitim $\rightarrow$ TZ	0.080	1.642	0.101	-	Ret	
	H11c: BU $\rightarrow$ Estetik $\rightarrow$ TA	0.248	4.229	0.000	0.30	Kabul	
	H11d: BU $\rightarrow$ Estetik $\rightarrow$ TZ	0.144	2.438	0.015	0.20	Kabul	
	H11e: BU $\rightarrow$ Eğlence $\rightarrow$ TA	0.023	0.549	0.583	-	Ret	
	H11f: BU $\rightarrow$ Eğlence $\rightarrow$ TZ	0.114	2.791	0.005	0.16	Ret (Anlamlı olmasına rağmen VAF kriterini sağlayamamıştır)	
	H11g: BU $\rightarrow$ Kaçış $\rightarrow$ TA	-0.002	0.055	0.956	-	Ret	
	H11h: BU $\rightarrow$ Kaçış $\rightarrow$ TZ	-0.007	0.220	0.826	-	Ret	
H12: BU $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ DN	H12a: BU $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ TA	0.079	2.206	0.028	0.12	Ret (Anlamlı olmasına rağmen VAF kriterini sağlayamamıştır)	Ret
	H12b: BU $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ TZ	0.022	0.664	0.507	-	Ret	
H13: BU $\rightarrow$ YTD $\rightarrow$ DA	H13a: BU $\rightarrow$ Eğitim $\rightarrow$ DA	0.041	0.742	0.458	-	Ret	Kısmen Kabul
	H13b: BU $\rightarrow$ Estetik $\rightarrow$ DA	0.055	1.041	0.299	-	Ret	
	H13c: BU $\rightarrow$ Eğlence $\rightarrow$ DA	0.042	0.957	0.339	-	Ret	
	H13d: BU $\rightarrow$ Kaçış $\rightarrow$ DA	0.152	4.256	0.000	0.25	Kabul	

H14: BU→YTD→PİO	H14a: BU→Eğitim→MUT	0.162	2.603	0.010	-	Ret (Anlamlı olmasına rağmen Baron ve Kenny'ni n önerdiği kriterleri sağlayam amaktadı r)	Ret
	H14b: BU→Eğitim→YM	0.094	1.270	0.205	-	Ret	
	H14c: BU→Estetik→MUT	0.119	1.596	0.111	-	Ret	
	H14d: BU→Estetik→YM	0.047	0.625	0.532	-	Ret	
	H14e: BU→Eğlence→ MUT	0.107	1.804	0.072	-	Ret	
	H14f: BU→Eğlence→YM	0.026	0.441	0.659	-	Ret	
	H14g: BU→Kaçış→MUT	-0.029	0.812	0.417	-	Ret	
	H14h: BU→Kaçış→YM	0.071	1.482	0.139	-	Ret	
H15: YTD→ PİO→DN	H15a: Eğitim→MUT→TA	0.035	1.606	0.109	-	Ret	Ret
	H15b: Eğitim→MUT→TZ	0.048	1.895	0.059	-	Ret	
	H15c: Eğitim → YM→ TA	0.000	0.028	0.978	-	Ret	
	H15d: Eğitim→YM→ TZ	0.009	0.675	0.500	-	Ret	
	H15e: Estetik→ MUT→ TA	0.025	1.159	0.247	-	Ret	
	H15f: Estetik→ MUT →TZ	0.035	1.371	0.171	-	Ret	
	H15g: Estetik→ YM→ TA	0.000	0.020	0.984	-	Ret	
	H15h: Estetik→ YM→ TZ	0.004	0.411	0.681	-	Ret	
	H15i: Eğlence→MUT→ TA	0.024	1.282	0.200	-	Ret	
	H15i: Eğlence →MUT→TZ	0.033	1.366	0.172	-	Ret	
	H15j: Eğlence→ YM→ TA	0.000	0.015	0.988	-	Ret	
	H15k: Eğlence→ YM→ TZ	0.003	0.294	0.769	-	Ret	
	H15l: Kaçış→ MUT→ TA	-0.007	0.738	0.461	-	Ret	
	H15m: Kaçış→ MUT→ TZ	-0.010	0.812	0.417	-	Ret	
	H15n: Kaçış →YM→TA	0.000	0.028	0.978	-	Ret	
	H15o: Kaçış→ YM→ TZ	0.008	0.704	0.482	-	Ret	
	H16a:	0.011	0.620	0.535	-	Ret	

H16: YTD→DA→DN	Eğitim→DA→TA						Ret
	H16b: Eğitim→DA→TZ	0.003	0.319	0.750	-	Ret	
	H16c: Estetik→DA→TA	0.015	0.863	0.388	-	Ret	
	H16d: Estetik→DA→TZ	0.004	0.430	0.667	-	Ret	
	H16e: Eğlence→DA→TA	0.012	0.836	0.404	-	Ret	
	H16f: Eğlence→DA→TZ	0.003	0.379	0.705	-	Ret	
	H16g: Kaçış→DA→TA	0.046	1.832	0.068	-	Ret	
	H16h: Kaçış→DA→TZ	0.013	0.602	0.548	-	Ret	

Tablo 26 incelendiğinde benlik uyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu doğrultuda **H10 reddedilmiştir** (BU → PİO → DN).

Benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin bazı boyutlarının (eğitim ve estetik) kısmi aracılık etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Benlik uyumunun tavsiye etme davranışına etkisinde eğitim deneyiminin ve estetik deneyiminin kısmi aracı olduğu; benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde ise estetik deneyiminin kısmi aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda alt hipotezler olan H11a, H11c ve H11d kabul edilmiştir. Ayrıca benlik uyumunun tekrar ziyaret niyetine etkisinde eğlence deneyiminin aracılık etkisi (H11f) her ne kadar anlamlı bulunsa da VAF değeri kriterini sağlayamadığı görülmektedir. Hair vd. (2014b)'ye göre ilişkilerin sadece anlamlı olması yeterli değildir. Aracılık etkisinden söz edebilmek için VAF değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki formülü önererek elde edilen VAF değerinin 0.20'den büyük olmasının gerektiğini ileri sürmektedirler.

$$VAF = \frac{\text{Dolaylı Etki}}{\text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}}$$

VAF değerleri eğer 0.20'nin altındaysa aracılık etkisinin olmadığını, 0.20 ile 0.80 arasındaysa kısmi aracılık etkisinin olduğunu, 0.80'den büyük ise tam aracılık etkisinin olduğunu ifade etmektedirler (Hair vd., 2014b). Bu yüzden H11f alt hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca H11b, H11e, H11g ve H11h anlamlı olmadığı için reddedilmiştir ($p>0.05$). Tüm alt hipotezlerden yola çıkarak **H11 kısmen kabul edilmiştir**.

Benlik uyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisinin olduğu hipotezi **(H12) reddedilmiştir** (BU→DA→DN). H12a alt hipotezi anlamlıyken ($p < 0.05$), H12b alt hipotezi anlamlı değildir ($p > 0.05$). Ancak H12a hipotezi anlamlı olmasına rağmen VAF değeri kriterini sağlayamamıştır (VAF < 0.20).

Benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracı etkisinin olduğu hipotezi **(H13) kısmen kabul edilmiştir**. Alt hipotezlerden sadece H13d anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). H13a, H13b ve H13c alt hipotezleri anlamlı değildir ($p > 0.05$). Bu doğrultuda benlik uyumunun destinasyon aidiyetine etkisinde sadece kaçış deneyiminin kısmi aracılık etkisi vardır.

Benlik uyumunun psikolojik iyi oluşa etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık ettiğini ileri süren **H14 hipotezi reddedilmiştir**. Söz konusu ilişkide sadece H14a (BU→Eğitim→MUT) alt hipotezinde anlamlı bir ilişki elde edilmesine rağmen ($p < 0.05$), Baron ve Kenny'nin (1989) önerdiği kriterleri sağlayamadığı için H14a alt hipotezi de reddedilmiştir.

Yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluş değişkeninin aracılık etkisinin olabileceğini ileri süren **H15 hipotezi reddedilmiştir**. Tüm alt hipotezleri istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p > 0.05$).

Son olarak yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı olabileceğini ileri süren H16'nın tüm alt hipotezleri istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p > 0.05$). **Bu yüzden H16 reddedilmiştir**.

Ayrıca aracılıktan söz edebilmek için son olarak R^2 değerlerinde yükselme olması gerekmektedir. Baron ve Kenny'nin (1986) önerisi sonucunda aracı değişkenler çıkartılarak bağımsız değişkenin (benlik uyumunun) bağımlı değişkeni (davranışsal niyetin alt boyutlarını) açıklama oranları incelenmiştir. Aracı değişkenler olmadığında benlik uyumunun tavsiye etme niyetinin %32'sini açıkladığı, tekrar ziyaret etme niyetinin ise %33'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Aracı değişkenler eklenerek tekrar hesaplandığında ise benlik uyumunun tavsiye etme niyetinin % 65'ini ($R^2 = 0.651$), tekrar ziyaret etme niyetinin ise % 57'sini ($R^2 = 0.574$) açıkladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu koşulunda sağlandığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle turizminin negatif etkilerini azaltmak için alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Yavaş turizm, alternatif turizmin ilerici bir türünü temsil etmektedir. Yavaş turizm son yıllarda turizm akademisyenlerinin dikkatini çeken bir konu olmuş olsa da ilgili literatür hala gelişim aşamasındadır (Mavric vd., 2021). Ayrıca yavaş turistlerin deneyimleri, benlik uyumları, psikolojik iyi oluşları, destinasyon aidiyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yavaş turistleri inceleyen çalışmalardan bazıları, yavaş turistlerin farklı türlerini analiz ederken (Yurtseven ve Kaya, 2011), bazıları ise bu turistlerin motivasyonlarını ele almıştır (Oh vd., 2016). Ancak, yavaş turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır (Baghirov vd., 2023). Bu doğrultuda bu araştırma boşluğundan yola çıkarak tez çalışmasında yavaş turistlerin deneyimleri (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış), benlik uyumları, psikolojik iyi oluşları (yaşam memnuniyetleri ve mutlulukları), destinasyon aidiyetleri ve davranışsal niyetleri (tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri) arasındaki ilişkiler incelenerek kapsamlı bir model önerisi öne sürülmüştür.

Bu modelde doğrudan ilişkilerin yanı sıra benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde destinasyon aidiyetinin, yavaş turistlerin deneyimlerinin ve psikolojik iyi oluşlarının aracılık rolleri de incelenmiştir. Dahası benlik uyumunun destinasyon aidiyetine ve psikolojik iyi oluşa etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık rolleri de sınanmıştır. Son olarak yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluşlarının ve destinasyon aidiyetlerinin aracılık rolleri de incelenmiştir. Bu ilişkilerin tespiti için gerçekleştirilen analizler sonucunda literatüre önemli katkılar sağlayabilecek çeşitli çıktılar elde edilmiştir.

İlk olarak bu çalışmada yavaş turistlerin benlik uyumlarının davranışsal niyetlerinin alt boyutları olan tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki bulgular ile paralellik göstermektedir. Örneğin Ülkü ve Bişkin (2020) çalışmalarında bir kültür destinasyonu olan Konya'nın destinasyon kişiliğinin ve turistlerin benlik uyumlarının davranışsal niyetlerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarının bulgularına göre benlik uyumu turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. Benzer şekilde Çifçi (2022) çalışmasında gerçek ve ideal

benlik uyumlarının inanç turistlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar, benlik uyumunun turist davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Hem bu çalışmanın hem de önceki çalışmaların bulgularından yola çıkarak yavaş turistlerin benliklerine en uygun destinasyonları tercih etmeleri halinde gelecekte aynı destinasyonu tekrar tercih etmeleri ve destinasyonu çevrelerine tavsiye etmeleri olasıdır. Bu bulgu turizm endüstrisinde yavaş turistlerin sadakatini artırmak için benlik uyumunun nasıl kullanılabileceğine dair bir ışık tutmaktadır.

Bu tez çalışmasında benlik uyumunun yavaş turistlerin deneyimlerinin alt boyutları olan eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu sonuç literatürde benlik uyumunun turistlerin deneyimleri üzerinde etkisinin olduğunu ileri süren çalışmaların bulguları ile uyumludur (Gomez-Rico vd., 2022). Örneğin Çifçi (2022) çalışmasında gerçek ve ideal benlik uyumunun inanç turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerine pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Gomez-Rico vd. (2022) tarafından yapılan bir başka çalışmada turistlerin benlik uyumlarının yaratıcı gastronomi deneyimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak benlik uyumunun yavaş turistlerin deneyimlerini şekillendiren içsel bir araç olduğu açıktır. Bu yüzden yavaş turistlerin benliklerine uygun destinasyonları tercih etmeleri halinde edindikleri deneyimlerin pozitif anlamda artacağı çıkarımında bulunulabilir.

Tez çalışmasında yavaş turistlerin benlik uyumlarının psikolojik iyi oluşlarının alt boyutları üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarından farklılık göstermektedir. Örneğin Grzeskowiak vd. (2016) tüketiciler açısından ele aldıkları çalışmalarında benlik uyumunun tüketicilerin iyi oluşlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Turizm açısından söz konusu ilişkiyi ele alan çalışma sayısı oldukça az olmasına rağmen, söz konusu ilişkiyi ele alan Yılmaz vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin ideal ve gerçek benlik uyumlarının mutlulukları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada söz konusu ilişki yavaş turistler açısından ele alınmıştır. Yavaş turistlerin motivasyonları kitle turistlerinden farklı olduğu için (Oh vd., 2016) benliklerine uygun destinasyonları tercih etmeleri psikolojik iyi oluşlarını arttırmayabilir.

Bu çalışmada yavaş turistlerin benlik uyumlarının destinasyon aidiyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç mevcut literatür ile benzerlik göstermektedir (Uşaklı vd., 2022). Örneğin Huang vd. (2017), gerçek benlik uyumunun destinasyon marka aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmişlerdir. Benzer şekilde Uşaklı vd. (2022) tarafından Çin'i ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere gerçekleştirilen analizler sonucunda gerçek, ideal, sosyal ve ideal- sosyal benlik uyumlarının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem bu çalışmanın hem de diğer çalışmaların bulgularından yola çıkarak benlik uyumunun destinasyon aidiyetinin arttırılmasında önemli bir yerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca Yer bağlılığı teorisi'ne (place attachment theory) göre (Altman ve Low, 1992), bir turist ile destinasyon arasında bilişsel ve duygusal bağlar kurulması sonucunda o destinasyona yönelik bağlılık oluşmaktadır (Smith vd., 2010; Lee vd., 2015). Bir turistin benlik uyumu imajı ile bir destinasyonun imajı arasında uyum olması durumunda duygusal bağ oluşarak aidiyete sebep olmaktadır (Çifçi, 2022). Yer bağlılığı teorisinden, farklı turist türleri üzerinde yapılan önceki çalışmaların bulgularından ve bu tez çalışmasında elde edilen bulgularından yola çıkarak yavaş turistlerin benliklerine en uygun yavaş şehirleri ziyaret etmeleri sonucunda o yerlere karşı aidiyet geliştirdikleri çıkarımında bulunulabilir.

Bu tez çalışmasında psikolojik iyi oluşun alt boyutu olan mutluluğun yavaş turistlerin davranışsal niyetlerini oluşturan tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç farklı turizm türleri üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları ile uyumludur (Lin, 2014). Ancak psikolojik iyi oluşun bir diğer alt boyutu olan yaşam memnuniyetinin turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak tatili esnasında mutluluğu artan yavaş turistlerin o yavaş kenti tekrar ziyaret etmesi ve çevresine önermesi olasıdır.

Bu tez çalışmasında yavaş turistlerin deneyimlerinin alt boyutları ve davranışsal niyetin alt boyutları arasında kısmen ilişkiler elde edilmiştir. Eğitim ve estetik deneyimi ile tavsiye etme arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır. Eğlence ve estetik deneyiminin yavaş turistlerin tekrar ziyaret etmeleri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğlence ve kaçış deneyimleri yavaş turistlerin tavsiye

etme niyetleri üzerinde anlamlı değilken, eğitim ve kaçış deneyimleri de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir. Literatürde bu sonuçlara benzerlik gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Çetinkaya (2017) kurvaziyer turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisini incelediği çalışmasında estetik deneyiminin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği ancak kaçış deneyiminin ise anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bu tez çalışmasının sonuçlarından yola çıkarak, eğitim ve estetik deneyimi yaşayan yavaş turistlerin o yavaş şehirleri tavsiye etmeleri olasıdır. Ayrıca pozitif eğlence ve estetik deneyimler yaşayan yavaş turistlerin o yavaş şehirleri tekrar ziyaret etmeleri muhtemel görülmektedir.

Bu tez çalışmasında destinasyon aidiyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak destinasyon aidiyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı elde edilen bir diğer sonuçtur. Bu sonucunun olası nedeni şu şekilde açıklanabilir. Yavaş turistler destinasyonları ziyaret ederek hem kültürel açıdan bilgilenmeyi hem de destinasyonları keşfetmeyi amaçlamaktadırlar (Kodaş ve Özçelik, 2022). Bu yüzden belirli bir destinasyona aidiyet duymak yerine farklı destinasyonları ziyaret ederek yeni yerler keşfetme amacı güdebilirler. Ancak yine de destinasyonla kısmi bir bağ kurdukları için o yavaş kenti her ne kadar gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti gütmeseler de başkalarına önerebilirler.

Bu tez çalışmasında yavaş turistlerin deneyimlerinin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarının yaşam memnuniyetlerini arttırmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yavaş turistlerin eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de mutlulukları üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmüştür. Ancak eğitim deneyimlerinin mutluluklarını arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Çünkü literatürde yavaş turistlerin kültürel ve eğitsel açıdan gelişmeyi amaç edinen bir turist tipi oldukları ileri sürülmektedir. Örneğin Kodaş ve Özçelik (2022)'e göre yavaş turistlerin ana motivasyonlarından biri kültürel açıdan bilgilerinin artmasıdır. Bu sonuçlardan yola çıkarak eğitim deneyimi açısından tatmin olmuş yavaş turistlerin mutluluklarında artış olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Bu tez çalışmasında yavaş turistlerin eğitim, eğlence ve estetik deneyimlerinin destinasyon aidiyetlerini arttırmadığı tespit edilmiştir. Ancak kaçış deneyimlerinin destinasyon aidiyetlerini artırdığı bulgusu göze çarpan bir başka önemli sonuç olarak

karşımıza çıkmaktadır. Geçten ve Karaca (2023)'ya göre turistler, kaçış deneyimleri sırasında yaşadıkları olumlu deneyimlerle, belirli bir destinasyona karşı aidiyet hissi geliştirme eğiliminde olurlar. Örneğin, bir turist bir destinasyonda geçirdiği zaman diliminde huzur bulmuş ve çeşitli sosyal etkileşimlerde bulunmuşsa, o destinasyona karşı duyduğu bağlılık artabilmektedir. Önceki farklı turist türleri üzerinde yapılmış çalışmaların sonuçlarından ve bu araştırmanın bulgularından yola çıkarak yavaş turistler açısından kaçış deneyiminin destinasyon aidiyetlerini pekiştirmelerinde oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu sonuç, destinasyon pazarlama stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Turizm profesyonellerinin, yavaş turizm yaklaşımını benimseyerek, yavaş turistlere kaçış deneyimlerini sunmaları ve bu deneyimlerin kalitesini artırmaları, o yavaş şehirlere olan bağlılıklarını güçlendirmelerine yardımcı olabilir.

Aracılık analizleri sonucunda yavaş turistlerin benlik uyumlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun alt boyutlarının aracılık rolleri istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca benlik uyumunun davranışsal niyetlere etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü de istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Ancak benlik uyumunun davranışsal niyete etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin bazı boyutlarının (eğitim ve estetik deneyimlerinin) kısmi aracılık etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Benlik uyumunun tavsiye etme davranışına etkisinde eğitim deneyiminin ve estetik deneyiminin kısmi aracı olduğu; benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde ise estetik deneyiminin kısmi aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yavaş turistler açısından benlik uyumunun başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinde eğitim ve estetik deneyimlerinin önemine dikkat çekmektedir. Yavaş turistlerin benlikleri ile uyumlu yavaş şehirleri ziyaret ettiklerinde ek olarak o yavaş şehirlerdeki eğitici ve estetik unsurların varlığı, tatil sonrasında çevrelerine o yavaş kenti önermelerine neden olmaktadır. Dahası benlikleri ile uyumlu destinasyonları tercih eden yavaş turistlerin o destinasyondaki estetik unsurların varlığı ile pozitif deneyimler elde ettikleri böylelikle o destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek istedikleri açıktır.

Benlik uyumunun psikolojik iyi oluşa etkisinde yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık etmediği elde edilen bir diğer sonuçtur. Söz konusu ilişkide yavaş turistlerin deneyimlerinin aracı etkisinin olmamasının nedeni şu şekilde açıklanabilir. Baron ve Kenny'e (1989) göre bir aracılık etkisinden söz edebilmek için öncelikle bağımsız

değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Söz konusu ilişkide bağımsız değişken olan benlik uyumu bağımlı değişken olan psikolojik iyi oluş üzerinde zaten doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığı için yavaş turistlerin deneyimlerinin aracılık etmesi olası değildir. Benzer şekilde yavaş turistlerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinde psikolojik iyi oluşun ve destinasyon aidiyetinin de aracılık etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma elde edilen bulgulardan yola çıkarak hem uygulamacılara hem de gelecekteki araştırmalara önerilerde bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Bu çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenerek veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Gelecek çalışmalar karma (nicel ve nitel) bir yaklaşım benimseyerek verilerini hem anket hem de mülakat yoluyla elde edebilirler.
- Son zamanlarda bazı araştırmacılar cinsiyet değişkeninden yola çıkarak yapısal modeli kadın ve erkeklere yönelik ayrı ayrı test etmektedirler (Rasoolimanesh vd., 2021b). Gelecekteki çalışmalar Smart PLS ile kadın ve erkekler için yapısal modeli ayrı ayrı sınavabilirler.
- Bu çalışmada veriler Türkiye'nin batısında kıyı bölgelerinde bulunan yavaş şehirlerden elde edilmiştir. Gelecekteki çalışmalar Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu, Karadeniz, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerindeki yavaş şehirlerden verilerini elde edip bulgular arasında farkın olup olmadığını test edebilir.
- Literatürde destinasyon kişiliği (Ülkü ve Bişkin, 2020) ve destinasyon imajı (Torlak, 2020) ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki sıklıkla ele alınmaktadır. Gelecekteki çalışmalar yavaş turistler kapsamında destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği değişkenlerini bu modele entegre edebilirler.
- Literatürde benlik uyumunu boyutlarına ayırarak inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Bazı çalışmalar gerçek ve ideal benlik olmak üzere iki boyutlu olarak (Çifçi, 2022) bazıları ise ideal, gerçek, sosyal ve ideal-sosyal benlik uyumu olmak üzere 4 boyut olarak da ele almaktadır (Ülkü ve Bişkin, 2020). Bu tez çalışmasında benlik uyumu genel olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalar yavaş turistlerin benlik uyumlarını ayrı ayrı ele alarak modele entegre edebilirler.

Bu tez çalışmasının sonuçları aynı zamanda, turizm sektörüne değerli bilgi kaynağı sağlamaktadır ve yavaş şehirleri ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetlerinde benlik uyumunun, psikolojik iyi oluşun, destinasyon aidiyetinin ve deneyimlerinin hangilerinin ne kadar önemli olduğunu anlamalarına yardımcı olabilir. Bu sonuçlardan yola çıkarak paydaşlara yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Tez çalışmasında benlik uyumunun, hem yavaş turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde hem deneyimleri üzerinde hem de destinasyon aidiyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, destinasyonların ve işletmelerin yavaş turistlerin benliklerine uygun ürün ve hizmetleri sağlaması gerektiğine işaret etmektedir. Böylelikle yavaş turistlerin destinasyon sadakatlerinin artmasına neden olabilir. Dahası tekrar ziyaret etmelerinde ve o destinasyonu başkalarına önerme davranışlarında artış olabilir.
- Bu tez çalışmasında eğitim deneyimlerinin yavaş turistlerin mutluluklarını arttırdığı tespit edilmiştir. Yerel becerilerin ve sanatların öğretildiği atölyeler ve rehberli turlar düzenleyerek ziyaretçilere derinlemesine deneyimler sunulabilir. Bu tür aktiviteler, yavaş turistlerin eğitim deneyimlerini artırarak mutluluklarını etkileyebilir. Ayrıca bu tez çalışmasında yavaş şehirlerde mutluluğu artan yavaş turistlerin gelecekte o destinasyonu tavsiye etmeleri ve tekrar ziyaret etmelerinin muhtemel olduğu tespit edilmiştir. Bu yavaş şehirlerde ziyaretçilerin mutluluğu üzerinde artış yapabilecek kaliteli ve çeşitli hizmetlerin geliştirilmesi o destinasyonun reklamı için oldukça önemlidir.
- Tez çalışmasında yavaş turistlerin estetik ve eğitim deneyimlerinin o destinasyonu başkalarına önermelerini arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak bilgi edinmenin ve estetiğin yavaş turistler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Dahası eğlence ve estetik deneyimlerinin de tekrar ziyaret etmelerine neden olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yavaş destinasyonların şehir tasarımlarının estetik açıdan uygun planlanması destinasyon yöneticilerine önerilmektedir. Ayrıca yavaş şehirlerde ziyaretçilerin bilgilerini arttıracak ve eğlenceli zaman geçirebilecekleri etkinliklerin gerçekleştirilmesi olumlu bir deneyim elde etmelerinde etkili olabilir.

- Bu tez çalışmasında destinasyon aidiyetinin yavaş turistlerin tavsiye etme davranışları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yavaş turistlerin destinasyon aidiyetlerini arttıracak etkinliklerin planlanması o destinasyonun başkalarına önerilmesine neden olacaktır.
- Yavaş turistlerin kaçış deneyimlerinin destinasyon aidiyetini geliştirdiği tespit edilmiştir. Kaçış deneyimi, genel olarak turistlerin ruh sağlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve ziyaretçilerin yaşam kalitelerini arttırmaktadır. Turizm endüstrisi, yavaş turistler açısından bu tür deneyimlerin ön plana çıktığı hizmetler sunularak yavaş turistlerin beklentileri karşılanmaya çalışılmalıdır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticilerinin yavaş turistler için kaçış deneyimini zenginleştirecek fırsatlar sunması büyük önem taşımaktadır.
- Turist rehberleri, yavaş turistlerin deneyim taleplerini tespit etmeli ve bu taleplere göre turlar düzenlemelidir. Eğitim ve estetik deneyimler sunarak, turistlerin bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmek, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilir.
- Yavaş şehirlerdeki yerel halk, yavaş turistlerin aidiyet duygusunu güçlendirecek deneyimler sunabilir. Örneğin yerel sanatçıların veya zanaatkârların katkı sağladığı atölye çalışmaları, kültürel gösteriler ve geleneksel etkinlikler, yavaş turistler için oldukça anlamlı ve öğretici olabilir. Bu tür deneyimler, turistlerin yerel kültürü deneyimlemelerine olanak tanıyabilir.
- Son olarak seyahat acenteleri, yavaş turizm odaklı turlar düzenleyebilir ve bu turlarda yerel kültürü keşfetmeye yönelik, eğitici ve estetik deneyimlere öncelik verebilir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunarak, turistlerin aidiyet ve mutluluklarını artırabilirler.

KAYNAKÇA

- ADEMOĞLU, A.: 2023 "Gastronomi tur deneyiminde kuşakların rolü: Gaziantep örneği" **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 11(3), 2573-2598.
- AGUIRRE-RODRIGUEZ, A., BOSNJAK, M., SİRGY, M. J.: 2012 "Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis", **Journal of Business Research**, 65(8), 1179-1188.
- AHN, J., CHOI, E. K., JOUNG, H.-W.: 2020 "Does gender moderate the relationship among festival attendees motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-mouth?", **Information**, 11(9), 1-15.
- AJANOVIC, E., CİZEL, B.: 2016 "Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination", **Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi**, 6(1), 1-16.
- AJZEN, I.: 1991 "The theory of planned theory", **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- AK, A.: 2018 "Yavaş kent (cittaslow) unvanının sürdürülebilirliğinde belediye başkanının rolü: Yeni Pazar/Aydın örneği", **The Journal of Academic Social Science Studies**, (68), 563-580.
- AKBAŞ, F.: 2020 "Yerel halkın yavaş şehir hakkındaki algılarının coğrafi bakış açısıyla tespit

- edilmesi: Gökçeada (Çanakkale) özelinde bir inceleme”, **Kafdağı**, 5(2), 310-329.
- AKÇAY, S., YÜKSEL, F., ÖN, F., UZUN, B.: 2022 “Destinasyon aidiyeti ve sürdürülebilirlik ekseninde kite sörf turizmi: Akyaka spotu”, **Journal of International Social Research**, 15(87), 36-46.
- AKERBOOM, S., MAES, S.: 2006 “Beyond demand and control: The contribution of organizational risk factors in assessing the psychological well-being of health care employees”, **Work & Stress**, 20(1), 21-36.
- AKGÜL, O., KÖROĞLU, Ö.: 2021 “Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alanı örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 1200-1219.
- AKINCI SAÇARALP S.: 2023 **İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü (Doktora Tezi)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKKAYA, Ö., BAŞER, H. H., ZERENLER, M.: 2021 “Spor giyim endüstrisinde materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 31(3), 1273-1286.
- AKKUŞ, Ç., AKKUŞ, G., VE BAYRAKTAR, Y.: 2017 “Somut kültürel mirası koruma çalışmaları: Erzincan-Kemaliye sit alanı”, **Turkish Studies**, 12(35), 1-12.

- AKKUŞ, G.: 2017 "Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kùltùrlerarası karşılaştırma", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14(3), 223-236.
- AKKUŞ, G., KORKMAZ, Ö.: 2022 "Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği", **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 53-72.
- AKMAN, E.: 2018 "Türkiye'deki yavaş şehirlerin politika uygulamaları üzerinden bir analiz", **Ekev Akademi Dergisi**, (76), 79-107.
- AKOVA, O., ŞAHİN, G., ÖĞRETMENOĞLU, M.: 2019 "Rekreasyon deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerine etkisi: Y kuşağı üzerinde bir araştırma", **Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 124-139.
- AKSOY, M., ÇEKİÇ, İ.: 2019 "Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği", **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 7(4), 2839-2854.
- AKTAŞ, E., KURGUN, A.: 2021 "Sorumlu turizm yaklaşımı ile turistik destinasyonların gelişimi: Foça örneği", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23(4), 1671-1708.
- ALEGRE, J., GARAU, J.:2010 "Tourist satisfaction and dissatisfaction", **Annals of Tourism Research**, 37(1), 52-73.

- ALEXANDRIS, K., KOUTHOURIS, C., MELIGDIS, A., 2006. "Increasing customers' loyalty in a skiing resort", **International Contemporary Hospitality Management**, 18(5), 414-425.
- ALİ, F.: 2015 "Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions", **Anatolia**, 26(3), 472-475.
- ALİ, F., RASOOLIMANESH, S. M., SARSTEDT, M., RİNGLE, C. M., RYU, K.: 2018 "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(1), 514-538.
- ALİ, F., RYU, K., HUSSAİN, K.: 2016 "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(1), 85-100.
- ALİMANOĞLU, Ç. YAZICI AYYILDIZ A.: 2021 "Ege Bölgesi'ndeki sakin şehirler üzerine çevrimiçi bir araştırma: Tripadvisor örneği". **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 1167-1183.
- ALKAN, A.: 2020 "Yerel paydaşların cittaslow şehir ağına yönelik algı ve tutumlarına ilişkin bir araştırma: Ahlat cittaslow şehir örneği", **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 47, 261-280.
- AL-OKAİLİ, N. S., ALZBOUN, N., ALRAWADİEH, Z., SLEHAT, M.: 2023 "The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context", **Journal of Services Marketing**, 37(2), 216-231.

- ALTMAN, I., LOW, S. M.:1992 **Place attachment.** Boston: Springer.
- ALTUN, S.: 2018 **Tur Rehberlerinin Beden Dili ve Turist Deneyimine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi),** İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNEL, M. C., ERKURT, B.: 2015 “Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention”, **Journal of Destination Marketing & Management, 4(4),** 213-221.
- ALTUNEL, M., GÜNLÜ, E.: 2015 “Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 191-206.
- AMOA, F., AMOA, L. N. A., CAMPUS, N.: 2019 “Tourist experience, satisfaction and behavioural intentions of rural tourism destinations in the Eastern Cape, South Africa”, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(4),** 1-12.
- ANIŞ, E., YAZICIAYYILDIZ, A.: 2022 “Seferihisar destinasyon tanıtım videosunun cittaslow (yavaş şehir) perspektifinden incelenmesi”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,** 6(3), 765-789.
- ANKARA KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2023 (Erişim Tarihi: 11.07.2023) <https://Ankara.Ktb.Gov.Tr/TR-152770/Gudul.Html> adresinden alındı.
- APAK, Ö. C.: 2023 “Destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi: İzmir ilini ziyaret edenler

- üzerine bir araştırma”, **Turizm Akademik Dergisi**, 10(1), 69-84.
- ARIKAN, R.: 2013 **Anketler ve Anket Soruları**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ARMUTLU, C., ÜNER, M. M.: 2009 “Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(3), 1-26.
- ARTUĞER, S., ÇETİNSÖZ, B. C., KILIÇ, I.: 2013 “The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya, **European Journal of Business and Management**, 5(13), 124-136.
- ASAN, K., ALRAWADİEH, Z., ALTINAY, L.: 2023 “Connectedness to nature and life satisfaction of seniors: the mediating effects of tourist experience and tourist well-being”, **Current Issues in Tourism**, 1-17.
- ASLAN, A.: 2022 **Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değer Ve Turist Deneyiminin Aracı Rolü (Doktora Tezi)**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATAR, A.: 2022 “Kıyı ve şehir otelciliği kapsamında personelin psikolojik iyi oluş algısı: kim daha mutlu?”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(2), 591-606.
- ATAR, A., KONAKLIOĞLU, E.: 2018 “Konaklama işletmelerindeki liderlik davranış türlerinin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluşa etkisi:

- Türkiye ve İtalya üzerine bir çalışma”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 45-65.
- ATEŞOĞLU, İ., BAYRAKTAR, S.: 2011 “Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 7(14), 95-108.
- ATSIZ O., ÖĞRETMENOĞLU, M., AKOVA, O. 2022 **Understanding Online Heritage Destination Image Through User-Generated Content**, (Editör: Doğan Gursoy ve Rahul Pratap Singh), *Handbook on Tourism and Social Media* (s. 52-67), UK: Edward Elgar.
- ATSIZ, O., RAMKISSOON, H., ÖĞRETMENOĞLU, M.: 2023 “Yoga travellers’ experiences in guided tours: a multiple case study approach”, **Current Issues in Tourism**, 26(2), 177-183.
- AVCU, İ.: 2021 **Sakin Şehir Ağına Dahil Olmanın Destinasyon Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Akyaka ve Seferihisar Örneği (Yüksek Lisans Tezi)**, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYBEK, G., KARAKAŞ, H.: 2023 “Sosyal bilimlerde PLS-YEM kullanım rehberi: Hiyerarşik yapı modellemesi ile bir uygulama”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24(3), 656-674.
- AYDEMİR, B., ÖZDEMİR, S. S.: 2014 “Yerel yiyecek-içecek girişimcilerinin yavaş yemek hareketi açısından değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar örneği”,

- Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 9(2), 323-336.
- AYDIN, M., ÜNÜVAR, Ş.: 2021 “Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (47), 189-207.
- BAGHERİ, F., GUERREİRO, M., PİNTO, P., GHADERİ, Z.: 2023 “From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being”, **Journal of Travel Research**, 63(8) 1989–2004.
- BAGHİROV, F., BOZBAY, Z., ZHANG, Y.: 2023 “Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: an extended model”, **International Journal of Tourism Cities**, 1-20.
- BAGOZZİ, R. P. 1981 “Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses”, **Journal Of Personality And Social Psychology**, 41(4), 607-627
- BALDWIN, J., HAVEN-TANG, C., GİLL, S., MORGAN, N., PRITCHARD, A.: 2021 “Using the perceptual experience laboratory (PEL) to simulate tourism environments for hedonic wellbeing”, **Information Technology & Tourism**, 23, 45–67.
- BALIKÇIOĞLU, B.: 2016 “Benlik-imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 5(3), 537-553.

- BALOGLU, S., BUSSE, J., CAİN, L.: 2019 "Impact of experience on emotional well-being and loyalty", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(4), 427-445.
- BALOGLU, S., MCCLEARY, K. W.: 1999 "A model of destination image formation", **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- BALOĞLU, Ş.: 1999 "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 8(3), 81-91.
- BARON, R. M., KENNY, D. A.: 1986 "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", **Journal of Personality and Social Psychology**, 51, 1173-1182.
- BAŞAR, S., SARI, İ.: 2018 "Düzenli egzersizin depresyon, mutluluk ve psikolojik iyi oluş üzerine etkisi", **İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 5(3), 25-34.
- BAYKAL, F., ATABERK, E.: 2020 "Kozbeyli'de (Foça/İzmir) kırsal turizmin geliştirilmesi hakkında yerel halkın görüşleri", **Ege Coğrafya Dergisi**, 29(1), 1-17.
- BEERLI, A., MENESES, G. D., GİL, S. M.: 2007 "Self-congruity and destination choice", **Annals of Tourism Research**, 34(3), 571-587.
- BELLİ, A., ÇELİK, Z. E.: 2022 "Sürdürülebilir çevre örneği: Türkiye'de yavaş şehirler (cittaslow)", **Birey ve**

- Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(1), 63-89.
- BEZİRGAN, M., KÖROĞLU, A. "Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi", **Kesit Akademi Dergisi**, 3(12), 387-418.
- BİTLİS İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2023 (Erişim Tarihi: 13.10.2023), <https://bitlis.ktb.gov.tr/> adresinden alındı.
- BİTLİS VALİLİĞİ.: 2023 (Erişim Tarihi: 13.10.2023), <http://www.bitlis.gov.tr/sehrimiz> adresinden alındı.
- BM DÜNYA ÇEVRE VE KALKINMA KOMİSYONU.: 1987 (Erişim Tarihi: 17.10.2023), https://gat04-live-1517c8a4486c41609369c68f30c8-aa81074.divio-media.org/filer_public/6f/85/6f854236-56ab-4b42-810f-606d215c0499/cd_9127_extract_from_our_common_future_brundtland_report_1987_foreword_chpt_2.pdf adresinden alındı.
- BOLAT, O. İ.: 2006 **Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama (Doktora Tezi)**, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOLEY, B. B., RUSSELL, Z. A., WOOSNAM, K. M.: 2022 "Functional and Self-Congruity's influence on lodging choice: A comparison of franchise and independent accommodations", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 50, 318-326.

- BOLU İL KÜLTÜR VE TURİZM (Erişim Tarihi: 13.11.2023)
MÜDÜRLÜĞÜ, 2023: <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-358370/goynuk.html> adresinden alındı.
- BONETT, D. G., WRIGHT, T. A.: 2015 “Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning”, **Journal of Organizational Behavior**, 36(1), 3-15.
- BOSNJAK, M., BROWN, C. A., LEE, D. J., YU, G. B., SÍRGY, M. J.: 2016 “Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences”, **Journal of Travel Research**, 55(1), 125-134.
- BOWLBY, J.: 1969 **Attachment and Loss**, New York: Basic Books.
- BOZKURT KUTLUK, A VE AVCIKURT, C.: 2019 “Planlanmış davranış teorisi ile yerli y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetinin belirlenmesi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(4), 1294-1307.
- BOŽOVIĆ, T., VUJIČIĆ, M. D., KOVAČIĆ, S., JOVANOVIĆ, T., PIVAC, T.: 2022 “Tourist motivation for slow travel: A case study of the Vojvodina Region, Serbia”, **Acta Geographica Slovenica**, 62(3), 33-45.
- BREİBY, M. A., SLÅTTEN, T.: 2018 “The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 12(1), 1-14.
- BRİDA, J. G., DİSEGNA, M., OSTİ, L.: 2014 “Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies”, **Tourismos: An International**

Multidisciplinary Journal of Tourism, 9(1), 37-71.

- BROCHADO, A., CRISTOVAO VERISSIMO, J. M., DE OLIVEIRA, J. C. L.: 2022 "Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach", **Tourism Review**, 77(6), 1472-1486.
- BULDUK, S., SEHER, Y. U. R. T., DİNÇER, Y., ARDIÇ, E.: 2015 "Sağlık davranışı modelleri", **Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 5(1), 28-34.
- BÜYÜKKURU, M., ASLAN, Z.: 2015 "Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(34).
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2002 "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32(32), 470-483
- CAFFYN, A.: 2009 "The slow route to new markets", **Tourism Insights**.
- CAFFYN, A.: 2012 "Advocating and implementing slow tourism", **Tourism Recreation Research**, 37(1), 77-80.
- CAMPOS, A. C., MENDES, J., VALLE, P. O. D., SCOTT, N.: 2018 Co-creation of tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, 21(4), 369-400.
- CANKÜL, D., ABİŞ, A. D.: 2023 "Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere

- etkisi: üçüncü nesil kahve tüketicileri örneği”, **Journal of Humanities and Tourism Research**, 13(2), 320-337.
- CAWLEY, M., GAFFEY, S., GİLLMOR, D.: (2002) “Localization and Global Reach In Rural Tourism: Irish evidence”, **Tourist Studies**, 63-86.
- CESUR, Z.: 2020 “Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi”, **Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences**, 101-107.
- CETİN, G., BİLGİHAN, A.: 2016 “Components of cultural tourists’ experiences in destinations”, **Current Issues In Tourism**, 19(2), 137-154.
- CHEN, C. F., TSAİ, D.: 2007 “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.
- CHEN, X., HYUN, S. S., LEE, T. J.: 2022 “The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies”, **International Journal of Tourism Research**, 24(4), 563-576.
- CHİANG, Y. J.: 2016 “Examining the relationships between destination image, place attachment, and destination loyalty in the context of night markets”, **International Journal of Business and Management**, 11(2).
- CHİRAKRANONT, R., SAKDİYAKORN, M.: 2022 “Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand”, **Journal of**

- Destination Marketing & Management**, 23, 1-11.
- CHO, G., HWANG, H., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M.: 2020 "Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis", **Journal of Marketing Analytics**, 8(4), 189-202.
- CHOY, Y. K.: 2015 "From Stockholm to Rio+ 20: the ASEAN environmental paradox, environmental sustainability and environmental ethics", **The International Journal of Environmental Sustainability**, 12(1), 1-28.
- CHRISTMANN, A., VAN AELST, S.: 2006 "Robust estimation of Cronbach's alpha", **Journal of Multivariate Analysis**, 97(7), 1660-1674.
- CİTTASLOW GOTÜRKİYE.: 2023 (Erişim Tarihi 04.04.2023) <https://slowcity.goturkiye.com/> adresinden alındı.
- CİTTASLOW TÜRKİYE.: 2024 (Erişim Tarihi 05.09.2024) <https://Cittaslowturkiye.Org/Tr/Uye-Kentler/> adresinden alındı.
- CİTTASLOW TÜRKİYE: 2023 (Erişim Tarihi 04.04.2023) <https://cittaslowturkiye.org/tr/adresinden> alındı.
- CİTTASLOW.: 2023 (Erişim Tarihi 04.04.2023) <https://www.Cittaslow.Org/Network/Foca> adresinden alındı.

- COHEN, E.: 1979 "A phenomenology of tourist experiences", **Sociology**, 13(2), 179-201.
- 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.
- COSAR, Y., KOZAK, M.: 2014 **Slow Tourism (Cittaslow) Influence Over Visitors' Behavior**, (Editör: A. G. Woodside & M. Kozak), *Tourists' behaviors and evaluations* (s. 21-29), Bingley: Emerald.
- CRESWELL, J. W., CRESWELL, J. D.: 2018 **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, ABD: Sage.
- CRONBACH, L. J.: 1951 "Coefficient alpha and the internal structure of tests", **Psychometrika**, 16, 297-324.
- CRONBACH, L. J., SHAVELSON, J. R.: 2004 "My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures", **Educational and Psychological Measurement**, 64, 391-418.
- CRUZ-MILÁN, O., CASTILLO-ORTÍZ, I.: 2023 "Destination brand personality self-congruity and crime perceptions: Effects on travel intentions", **Journal of Destination Marketing & Management**, 28, 1-12.

- CUTLER, S. Q., CARMICHAEL, B. A.: 2010 **The Dimensions of The Tourist Experience. The Tourism And Leisure Experience** (Editor: M. Morgan, P. Lugosi, ve JR Brent Rithcie), *Consumer and Managerial Perspectives* (s. 3–26), Bristol: Channel View Publications.
- ÇAKICI, A. C., YENİPINAR, U., BENLİ, S.: 2014 “Yavaş şehir hareketi: seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 11(3), 26-41.
- ÇANAKKALE VALİLİĞİ.: 2023 (Erişim Tarihi: 22.06.2023) <https://www.canakkale.gov.tr/> adresinden alındı.
- ÇANKIR, B., ÇELİK, D. S.: 2018 “Çalışan performansı ve mali performans: Pozitif ses çıkarma, psikolojik iyi-oluş ve çalışmaya tutkunluk ile ilişkileri ve otel işletmeleri örneği”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(2), 54-67.
- ÇAVUŞOĞLU, S., DEMİRAĞ, B., KAPLAN, M.: 2023 “Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi,” **Journal of Economics**, 8(20), 176-197.
- ÇAVUŞOĞLU, S., BÜKEY, A.: 2022 “Sağlık turizmi deneyiminin turist ilham kaynağı ve bağlılığına etkisi”, **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel**, 5(1), 1-15.

ÇETİNKAYA, Ö.: 2017

“Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul’da örnek bir çalışma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9(2), 110-132.

ÇEVRİMKAYA, M., ZENGİN, B.: 2023

“The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours”, **Tourism & Management Studies**, 19(2), 61-72.

ÇIVGIN, H., KIZANLIKLI, M.: 2022

“Davranışsal niyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracı rolü: Turizm sektöründe bir araştırma”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(2), 536-553.

ÇİFÇİ I.: 2022

“Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment”, **Journal of Vacation Marketing**, 28(1), 3-19.

ÇİFÇİ, I., AKOVA, O., RASOOLİMANESH, S. M., OGRETMEENOGLU, M.: 2023a

Residents’ perception of tourism impacts and their support for tourism development: A study of a bektashi faith destination In Türkiye. **Journal Of Heritage Tourism**, 1-19.

ÇİFÇİ, I., OGRETMEENOGLU, M., SENGEL, T., DEMİRCİFTCİ, T., KANDEMİR ALTUNEL, G. :2022

“Effects of tourists’ street food experience and food neophobia on their post-travel behaviors: the roles of destination image and corona-phobia”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 1-28.

- ÇİFÇİ, I., RATHER, R. A., TASPINAR, O., ALTUNEL, G. K.: 2023b
“Demystifying destination attachment, self-congruity and revisiting intention in dark tourism destinations through the gender-based lens”, **Tourism Recreation Research**, 1-17.
- ÇOLAKOĞLU, F., İLBAN, M. O.: 2019
“Turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin davranışsal niyetlere etkisi: Cunda Adası örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3), 484-498.
- DADAY KAYMAKAMLIĞI.: 2024 (Erişim Tarihi: 13.09.2024)
<http://www.daday.gov.tr/tarihce> adresinden alındı.
- DADAY BELEDİYESİ.: 2024 (Erişim Tarihi: 13.09.2024)
<https://www.daday.bel.tr/daday-cittaslow-turkiyenin-25-uyesi-oldu.html> adresinden alındı.
- DAĞISTAN, M. T., MİSİRLİ, I.: 2021
“Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(2), 537-567.
- DALDAŞ, A. Ö., ERTURAN, G.: 2022
“COVID-19 salgını sürecinde fiziksel aktivitenin ergenlerin psikolojik iyi oluşları üzerine yordayıcı etkisi”, **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 29(1), 23-31.
- DANG, L., WEISS, J.: 2021
“Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic

- literature review”, **Sustainability**, 13(23), 13138.
- DEAN, D., SUHARTANTO, D.: 2020 “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.
- DELİGÖZ, K., ÜNAL, S.: 2014. “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği)”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(1).
- DEMİRAĞ, B., ÇAVUŞOĞLU, S.: 2022 “Destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyon markası benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 19(1), 6-23.
- DEMİRCİ, İ., ŞAR, A. H.: 2017 “Kendini bilme ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6(5), 2710-2728.
- DICKINSON, J. E., LUMSDON, L. M., ROBBİNS, D.: 2011 “Slow travel: Issues for tourism and climate change”, **Journal of Sustainable Tourism**, 19(3), 281-300.
- DICKINSON, J., LUMSDON, L.: 2010 **Slow Travel and Tourism**, London: Routledge.
- DİENER, E.: 1984 “Subjective well-being”, **Psychol. Bull.**, 95 (3), 542–575.

- DİENER, E., SCOLLON, C. N., LUCAS, R. E.: 2009 "The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness", **Social Indicators Research Series**, 39, 67-100.
- DİENER, E., DİENER, C.: 1996 "Most people are happy", **Psychological Science**, 7, 181-185.
- DODD, T. H., LAVERİE, D. A., WİLCOX, J. F. DUHAN, D. F.: 2005 "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing". **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 29(1), 3–19.
- DÜNDAR, Y., SERT, A. N.: 2018 Yerel halkın yavaş (sakin) şehir hakkındaki algıları: seferihisar’da nitel bir araştırma, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 74-91.
- DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ.: 1998 **Guide For Local Authorities On Developing Sustainable Tourism**, Madrid: World Tourism Organization.
- EİD, R., EL-GOHARY, H.: 2015 "The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction", **Tourism Management**, 46, 477–488.
- ELMAS, L., YÜCEANT, M., ÜNLÜ, H., BAHADIR, Z.: 2021 "Üniversite öğrencilerinin fiziksel aktivite düzeyleri ile psikolojik iyi oluş durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi", **Sportive**, 4(1), 1-17.

- ERZİNCAN KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2023 (Erişim Tarihi: 10.05.2023) <https://erzincan.ktb.gov.tr/tr-57390/kemaliye.html> adresinden alındı.
- FAN, Y., ISA, S. M., YANG, S., GOH, E.: 2023 "Please stay with us again: Investigating the mediating roles of hedonic well-being and tourism autobiographical memory in customer retention at Chinese resorts", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 56, 410-419.
- FEİŞT, M., HENNİGS, A., HEİL, J. MOOSBRUGGER, H., KELAVA, A., STOLPNER, I., KİESER, M., RAUCH, G.: 2019 "Refining scores based on patient reported outcomes—statistical and medical perspectives", **BMC Medical Research Methodology**, 19, 1-9.
- FİNİKE BELEDİYESİ.: 2024 (Erişim Tarihi: 20.09.2024) <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3099/uluslararası-cittaslow-sakin-ve-kolay-sehir-agina-finike-de-katildi> adresinden alındı.
- FİSHBEİN, M., AJZEN, I.:1975 **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FOÇA BELEDİYESİ.: 2023 (Erişim Tarihi: 05.05.2023) https://Foca.Bel.Tr/Haber-4471-SAK%C4%B0N_%C5%9EEH%C4%B0R_FO%C3%87A.Asp#Ad-İmage-2 adresinden alındı.
- FRIAS, D. M., CASTANEDA, J. A., DEL BARRÍO-GARCÍA, S., LOPEZ-MORENO, L.: 2020 "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", **Journal of Vacation Marketing**, 26(3), 287-304.

- FRÍAS-JAMILENA, D. M., CASTAÑEDA-GARCÍA, J. A., DEL BARRÍO-GARCÍA, S.: 2019, "Self-congruity and motivations as antecedents of destination perceived value: The moderating effect of previous experience", **International Journal of Tourism Research**, 21(1), 23-36.
- FUSTÉ-FORNÉ, F.: 2023, "A slow tourist in the Basque Coast Geopark (Spain)", **International Journal of Geoheritage and Parks**, 11(2), 247-258.
- GAO, J., KERSTETTER, D. L., MOWEN, A. J., HICKERSON, B.: 2018, "Changes in tourists' perception of well-being based on their use of emotion regulation strategies during vacation", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(5), 567-582.
- GARDNER, N.: 2009, "A manifesto for slow travel", **Hidden Europe Magazine**, 25, 10–14.
- GAUTAM, V.: 2022, "Examining relationships among festival satisfaction, place attachment, emotional experience, and destination loyalty", **Leisure Sciences**, 1-18.
- GEÇTEN, M. S., KARACA, Ş.: 2023, "Destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisi efes antik kent örneği", **Academic Review of Humanities and Social Sciences**, 6(2), 131-151.
- GEORGICA, G.: 2015, "The tourist's perception about slow travel—a romanian perspective", **Procedia Economics and Finance**, 23, 1596-1601.

- GERZE KAYMAKAMLIĞI.: 2023 (Erişim Tarihi: 11.08.2023)
Http://Www.Gerze.Gov.Tr/Kultur-Turizm
adresinden alındı.
- GILBERT, D., ABDULLAH, J.: 2004 "Holidaytaking and the sense of well-being", **Annals of Tourism Research**, 31, 103-121.
- GOHARY, A., POURAZIZI, L., MADANI, F., CHAN, E. Y.: 2018 "Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions", **Current Issues in Tourism**, 23(2), 1-6.
- GÓMEZ-RICO, M., MOLINA-COLLADO, A., SANTOS-VIJANDE, M. L., BİLGİHAN, A.: 2022 "Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: The moderating effect of first-time and repeat tourists", **British Food Journal**, 124(2), 406-429.
- GOZEN, E., AKTAS ALAN, A., CELEP, E., ERGUN, G. S., YAYLA, O., KELES, H., AYTEKİN, A.: 2023 "How does destination experience value affect brand value and behavioral intention? the moderator role of self congruity", **Sustainability**, 15(18), 14004.
- GÖKDEMİR EKİCİ, S.: 2020 **Deneyimsel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması (Doktora Tezi)**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- GRAEFE, A. R., VASKE, J. J.: 1987 "A framework for managing quality in the tourist experience", **Annals of Tourism Research**, 14(3), 390-404.
- GRAVETTER, F. J., FORZANO, L. A. B.: 2012 **Research Methods For The Behavioral Sciences**, Belmont, CA: Wadsworth.

- GRUBB, E. L., GRATHWOHL, H. L.:1967 "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", **Journal of Marketing**, 31(4), 22-27.
- GRZESKOWIAK, S., SIRGY, M. J., FOSCHT, T., SWOBODA, B.: 2016 "Linking retailing experiences with life satisfaction: The concept of store-type congruity with shopper's identity", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 44, 124–138.
- GUJARATI, D. N., PORTER, D. C., ŞENESEN, Ü., GÜNLÜK-ŞENESEN, G.: 2012 **Temel Ekonometri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- GULERİA, A., JOSHI, R., ADİL, M.: 2023 "The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: The mediating role of destination attachment and overall satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 1994-2013.
- GULERİA, A., JOSHI, R., ADİL, M.: 2024 "The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 7(4), 1994-2013.
- GUO, Y., HSU, F. C.: 2023 "Branding Creative Cities of Gastronomy: the role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion", **British Food Journal**, 2803-2824.

- GUO, Y., CAO, Z., ZHU, Z.: 2022 "The influence of ICH-narrator/self-congruity on tourist's purchase intention of intangible cultural heritage products in a narrative context", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 52, 151-160.
- GÜÇLÜ, C.: 2017 **Turizm Deneyiminin Destinasyon İmaji Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği (Doktora Tezi)**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F.: 2018 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin.
- GÜVEN, E. Ö., SARIŞIK, M.: 2014 "Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları", **İşletme Bilimi Dergisi**, 2 (2), 21-51.
- HACİNEBİOĞLU, B., KAYA F.: 2023 Serbest zaman doyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Doğu Karadeniz bölümü örneği, **Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research**, 7(1), 14-28.
- HAENLEİN, M., KAPLAN, A. M.: 2004 "A beginner's guide to partial least squares analysis", **Understanding Statistics**, 3(4), 283-297.
- HAİR, J. F., HULT, G. T. M., RİNGLE, C. M., AND SARSTEDT, M.: 2014b **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Thousand Oaks, CA: Sage.
- HAİR, F. JR. J., SARSTEDT, M., HOPKİNS, L.G. KUPPELWIESER, V.: 2014a "Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) an emerging tool in business research", **European Business Review**, 26 (2), 106-121.

- HAİR, J. F., RİŞHER, J. J., SARSTEDT, M. RİNGLE, C. M.: 2019 "When to use and how to report the results of PLS-SEM", **European Business Review**, 31(1), 2-24.
- HAİR, J. F., HULT, G., RİNGLE, C., SARSTEDT, M.: 2017 **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications.
- HAİR J. F, RİNGLE C AND SARSTEDT M: 2011 "PLS-SEM: indeed a silver bullet", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139–152.
- HALL, C. M.: 2006 "Introduction: Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism?", **Tourism Review International**, 9(4), 303.
- HAMİD AB, M. R., SAMİ, W., SİDEK, M. M.: 2017 "Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion", **Journal of Physics: Conference Series**, 1-5.
- HAN, H., MOON, H., KİM, W.: 2019 "The influence of international tourists' self-image congruity with a shopping place on their shopping experiences", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 41, 101-109.
- HANÇER, M.:2003 "Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(10), 47-59.
- HANSMANN, R., MİEG, H. A., FRİSCHKNECHT, P.: 2012 "Principal sustainability components: Empirical analysis of synergies between the three pillars of

- sustainability", **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 19(5), 451-459.
- HARRINGTON, D.: 2009 **Confirmatory Factor Analysis**, Oxford: Oxford University Press.
- HARRIS, J. M.: 2000 **Basic Principles of Sustainable Development**, Medford, MA: Tufts University.
- HASHEMI, S., MOHAMMED, H. J., KIUMARSI, S., KEE, D. M. H., ANARESTANI, B. B.: 2023 "Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: Culinary tourist behavior in Malaysia", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 35(1), 66-87.
- HAUSER, S. T., SMITH, H. F.: 1991 "The development and experience of affect in adolescence", **Journal of the American Psychoanalytic Association**, 131-165.
- HEATH, A. P., SCOTT, D.: 1998 "The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market", **European Journal of Marketing**, 32(11/12), 1110-1123.
- HEITMANN, S., ROBINSON, P., POVEY, G.: 2011 **Slow Food, Slow Cities And Slow Tourism**, (Editor: P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke), *Research Themes For Tourism* (s. 114-127). Wallingford UK: CABI.
- HIGGINS-DESBOLLES, F.: 2010 "The elusiveness of sustainability in tourism: the culture-ideology of consumerism and its implications",

- Tourism And Hospitality Research**, 10(2), 116-129.
- HOLDER, A., WALTERS, G., RUHANEN, L., MKONO, M.: 2022 "Exploring tourist's socio-cultural aversions, self-congruity bias, attitudes and willingness to participate in indigenous tourism", **Journal of Vacation Marketing**, 13567667221124343.
- HOLLAND, J.: 2023 "Risk to self: Self-congruity in cruise decision-making", **Journal of Vacation Marketing**, 29(1), 22-37.
- HOSANY, S., MARTÍN, D.: 2012 "Self-image congruence in consumer behavior", **Journal of Business Research**, 65(5), 685-691.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., UYSAL, M.: 2007 "Destination image and destination personality", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1), 62-81.
- HOSANY, S., PRAYAG, G., VAN DER VEEN, R., HUANG, 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.
- HSU, F. C., SCOTT, N.: 2020 "Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 44, 79-87.
- HUAMAN-RAMÍREZ, R.: 2021 "Self-congruity and domestic tourists' attitude: the role of involvement and age", **Anatolia**, 32(2), 303-315.

- HUAMAN-RAMÍREZ, R., MERUNKA, D., MAANINOU, N.: 2023 "Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance", **Journal of Strategic Marketing**, 31(1), 74-98.
- HUANG, Z., ZHANG, C., HU, J.: 2017 "Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 34(9): 1198–1210.
- HUANG, S., HSU, C. H. 2009 Travel motivation: Linking theory to practice. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 3(4), 287-295.
- HUANG, T. Y.: 2023 **Slow Tourism Experience: Scale Development and Model Testing From Tourists' Quality of Life and Health Perspectives (Doktora Tezi)**, ABD: Indiana Üniversitesi.
- HUANG, T. Y., CHEN, J. S., RAMOS, W. D.: 2023 Slow tourism: the relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life, **Tourism Review**, 78(1), 159-176.
- HUANG, T. Y., REN, R., CHEN, J. S.: 2024 Cultural encountering as a facilitator for slow tourism experiences: a case in an Amish attraction. In *Handbook of Experience Science* (pp. 146-159). Edward Elgar Publishing.
- HUANG, Z., ZHANG, C., HU, J.: 2017 "Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence", **Journal**

- of Travel & Tourism Marketing**, 34(9), 1198-1210.
- HUGHES, G.: 1995 "The cultural construction of sustainable tourism", **Tourism Management**, 16(1), 49-59.
- HUNG, K., PETRICK, J. F.: 2011 "The role of self-and functional congruity in cruising intentions", **Journal of Travel Research**, 50(1), 100-112.
- HUNTER, C.: 1997 "Sustainable tourism as an adaptive paradigm", **Annals of Tourism Research**, 24(4), 850-867.
- İBRAHİM, H., NAJJAR, F.: 2008 "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment", **Marketing Intelligence & Planning**, 26(2), 207-227.
- İLORANTA, R., KOMPPULA, R.: 2022 "Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product", **Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism**, 22(1), 39-57.
- İO, M. U., WAN, P. Y. K.: 2018 "Relationships between tourism experiences and place attachment in the context of casino resorts", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 19(1), 45-65.
- İRAZ, R., ARIBAŞ, A. N., ÖZŞAHİN, F.: 2021 "Algılanan sosyal destek ve psikolojik iyi oluş ilişkisi: üniversite öğrencileri örneği", **Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(2), 363-376.

- ISA, S., M., ARİYANTO, H., H., KİUMARSİ, S.: 2019 "The Effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam", **Tourism Geographies**, 22(1), 1-32.
- ISLAM, T., ATTİQ, S., HAMEED, Z., KHOKHAR, M. N., SHEİKH, Z.: 2019 "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory", **British Food Journal**, 121(1), 71-88.
- ISPARTA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2023a (Erişim Tarihi: 06.02.2023) <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-165533/Egirdir.Html> adresinden alındı.
- ISPARTA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2023b (Erişim Tarihi: 06.02.2023) <https://egirdirturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-191870/Cittaslow-Uyelerinden-Sakin-Sehir-Egirdir39e-Tam-Not.Html> adresinden alındı.
- ISPARTA VALİLİĞİ.: 2023 (Erişim Tarihi: 06.02.2023) <http://www.isparta.gov.tr/Egirdir> adresinden alındı.
- İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2024 (Erişim Tarihi: 16.09.2024) <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77217/tesis-verileri.html> adresinden alındı.
- İZMİR VALİLİĞİ.: 2023 (Erişim Tarihi: 06.02.2023). <http://www.izmir.gov.tr/Foca> adresinden alındı.
- İZNİK KAYMAKAMLIĞI.: 2023 (Erişim Tarihi: 06.02.2023) <http://www.iznik.gov.tr/Iznikin-Tarihcesi> adresinden alındı.
- JAPUTRA, A.: 2020 "The relations among attachment styles, destination attachment and destination

- satisfaction", **Current Issues in Tourism**, 23(3), 270-275.
- JEONG, Y., KIM, S.: 2020 "A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(4), 940-960.
- 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.
- JIN, M. L., CHOI, Y., LEE, C. K., AHMAD, M. S.: 2020 "Effects of place attachment and image on revisit intention in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior", **Sustainability**, 12(18), 7831.
- JOHNSON, K. K., KIM, H. Y., MUN, J. M., LEE, J. Y.: 2015 "Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25(1), 20-34.
- JONES, P., SHEARS, P., HILLIER, D., COMFORT, D., LOWELL, J.: 2003 "Return to traditional values? A case study of slow food", **British Food Journal**, 105(4/5), 297-304.
- JOO, D., WOOSNAM, K. M., LEE, S., LEE, C. K.: 2020 "Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 45, 338-347.

- JORGENSEN, B. S., STEDMAN, R. C.: 2006 "A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties", **Journal of Environmental Management**, 79(3), 316-327.
- JOSHANLOO, M.: 2019 "Investigating the relationships between subjective well-being and psychological well-being over two decades", **Emotion**, 19(1), 1-5.
- JU, I., KİM, J., CHANG, M. J., BLUCK, S.: 2016 "Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions", **Management Decision**, 54(8), 2063-2083.
- JUNG, T., INESON, E. M., KİM, M., YAP, M. H.: 2015 "Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the mold food and drink festival", **Journal of Vacation Marketing**, 21(3), 277-288.
- KAFA, N., DEMİRCİOĞLU, E.: 2022 Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(2), 52-69.
- KANBUR, E., MAZIOĞLU, V.: 2021 "Psikolojik iyi oluşun iş becerikliliği üzerine etkisi", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 10 (2) ,1839-1857.
- KARA M., TOKMAK, C.: 2023 "Doğal alanları ziyaret edenlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri

- arasındaki ilişki", **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7(1), 240-257.
- KARABULUT, M.: 2015 "İmge kavramı ve Necip Fazıl Kısakürek'in şiirlerinde imge", **Electronic Turkish Studies**, 10(4), 603-618.
- KARACA, Ş., TAĞRAF, T.: 2021 "Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi", **Academic Review of Humanities and Social Sciences**, 4(2), 153-168.
- KARADENİZ, C. B.: 2014 "Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe", **Journal of International Social Research**, 7(29), 84-107.
- KARAGÖZ YÜNCÜ, D.: 2011 **Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi (Doktora Tezi)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- KARATEPE, O. M., REZAPOURAGHDAM, H., HASSANNİA, R., KİM, T. T., ENEA, C.: 2023 "Tourism destination social responsibility and the moderating role of self-congruity", **Tourism Review**, 1-17.
- KASTENHOLZ, E., CARNEIRO, M. J., MARQUES, C. P., LOUREIRO, S. M. C.: 2018 "The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(2), 189-201.
- KAYA, F.: 2018 **Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği (Doktora**

Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAZAN, A., GÜNEŞ, E.: 2022

“Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 14(1), 465-482.

KESKİN, B., DEDEOĞLU, B. B.: 2020

“Günlük tur deneyiminde cinsiyetin rolü: Kapadokya örneği”, **Journal of Tourism Research Institute**, 1(1), 59-70.

KESKİN, E., SEZEN, N., DAĞ, T.: 2020

“Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 3632-3648.

KESKİN, E., YETİŞ, Ş. A., SEZEN, N.: 2022

“Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği”, **Turizm Akademik Dergisi**, 9(1), 55-82.

KHAN, S.: 2015

“How slow is slow? Dilemmas of slow tourism” **TEAM Journal of Hospitality and Tourism**, 11(1), 39-49.

KILIÇ S.: 2016

“Cronbach's alpha reliability coefficient”, **Psychiatry and Behavioral Sciences**, 6(1), 47.

KILIÇ, İ., PELİT, E.: 2004

“Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 113-124.

- KILIÇARSLAN, Ö., YOZUKMAZ, N.: 2022 “Örnek olaylarla sağlık turizmi ve rekreasyon arasındaki ilişkiye dair bir inceleme”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (53), 385-402.
- KIM, B. Y., CHO, E.: 2023 “Effects of self-congruence, self-enhancement, and delight on tourists’ patronage intentions, and moderating roles of personality propensities”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 24(4), 590-613.
- KIRIK AYDEMİR, K.P.: 2022 “Hanehalkı karbon ayak izinin yavaş kent ölçeğinde irdelenmesi; Bolu- Mudurnu örneği”, **Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences**, 8(59),1975-1986.
- KİM, H., RICHARDSON, S. L.: 2003 “Motion picture impacts on destination images”, **Annals of Tourism Research**, 30(1), 216–237.
- KİM, H., LEE, S., UYSAL, M., KİM, J., AHN, K.: 2015 “Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32, 76-S96.
- KİM, J. H., HYUN, Y. J.: 2013 “The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research”, **Asian Journal of Social Psychology**, 16(1), 39-49.
- KİM, J. J.: 2023 “Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses”, **International**

- Journal of Hospitality Management**, 114, 103565.
- KİM, M., THAPA, B.: 2018
 “The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ”, **Journal of Heritage Tourism**, 13(3), 224-236.
- KİM, W., MALEK, K.: 2017
 “Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences”, **Anatolia**, 28(1), 1-13.
- KİM, W., MALEK, K.:2020
Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences, (Editör: A. Artal-Tur ve M. Kozak) *Culture and Cultures in Tourism* (s. 215-227). Routledge
- KLİNE, R. B.: 2011
Principles And Practice Of Structural Equation Modeling, New York, NY: Guilford Press.
- KOCAGÖZ, S.E.: 2010
Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının incelenmesi: Planlanmış davranış teorisinin bir uygulaması (Doktora Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOCAGÖZ, E., DURSUN, Y.: 2010
 “Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 139-152.

- KOÇAN, N.: 2011 "Mudurnu (Bolu) kentsel sit alanı üzerine bir araştırma", **Kastamonu University Journal Of Forestry Faculty**, 11(1), 44-51.
- KODAŞ, B., ÖZÇELİK, M.: 2022 "Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti örneği", **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences**, 5(1), 58-72.
- KORKMAZ, M., BAŞKALKAN, S.: 2011 "Eğirdir gölü ve çevresinde turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmeler", **Turkish Journal of Forestry**, 12(1), 62-69.
- KOTLER, P.: 2000 **Marketing Management-The Millennium Edition**, New Jersey: Prentice Hall.
- KOZAK, M.: 2002 "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", **Tourism Management**, 23(3), 221-232.
- KOZAK, M., RİMMİNGTON, M.: 2000 "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", **Journal of Travel Research**, 38(3), 260-269.
- KUMAR, V.: 2016 "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior", **Tourism Management Perspectives**, 20, 217-227.
- KURNAZ, H. A., İPAR, M. S.: 2020 "Yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla

- değerlendirilmesi”, **Journal of Hospitality and Tourism Issues**, 2(1), 39-55.
- LEE, J. H., JOO, D., LEE, C. K., PARKT, Y. N., KWON, Y. J.: 2022 “The role of residents' sustainable intelligence in agricultural heritage site management: Insights from PLS-SEM And Fs/QCA”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 52, 65-74.
- LEE, J., KYLE, G., SCOTT, D.: 2012 “The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination”, **Journal of travel Research**, 51(6), 754-767.
- LEE, S. J., BUSSER, J., YANG, J.: 2015 “Exploring the dimensional relationships among image formation agents, destination image, and place attachment from the perspectives of pop star fans”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(6), 730–746.
- LEE, T. H., SHEN, Y. L.: 2013 “The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks”, **Journal of Environmental Psychology**, 33, 76-85.
- LEE, T.H.: 2013 “Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development,” **Tourism Management**, 34, 37-46.
- LEE, Y. K., PEI, F., RYU, K. S., CHOI, S.: 2019 “Why the tripartite relationship of place attachment, loyalty, and pro-environmental

- behaviour matter?", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 24(3), 250-267.
- LÍ, M. H., LAÍ, I. K. W.: 2021 "Actual self-image versus ideal self-image: An exploratory study of self-congruity effects on gambling tourism", **Frontiers in Psychology**, 12, 588190.
- LÍN, C. H.: 2014 "Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 38(2), 243-265.
- LÍN, L. P. L., HUANG, S. C. L., HO, Y. C.: 2020 "Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?", **Tourism Management**, 78, 104027.
- LÍU, F., LÍ, J., MIZERSKI, D., SOH, H.: 2012 "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", **European Journal of Marketing**, 46(7/8), 922-937.
- LÍU, J., LÍU, F., WEBB, D.: 2023a "Can agrifood products generate tourist desire to visit a place? An empirical study of image transfer and self-congruity", **Journal of Destination Marketing & Management**, 30, 100794.
- LÍU, L., ZHOU, Y., SUN, X.: 2023b "The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction", **Sustainability**, 15(3), 1872.

- LIU, Z.: 2003 "Sustainable tourism development: A critique", **Journal of Sustainable Tourism**, 11(6), 459-475.
- LOH, H. S., GAUR, S. S., LIM, R. J. H.: 2019 "Childhood brand nostalgia, perceived self-continuity and brand loyalty", **Journal of Emerging Trends in Marketing and Management**, 1(1), 52-62.
- LOTTI, A.: 2010 "The commoditization of products and taste: Slow food and the conservation of agrobiodiversity", **Agriculture and human Values**, 27, 71-83.
- 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.
- LUMSDON, L. M., MCGRATH, P.: 2011 "Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach", **Journal of Sustainable Tourism**, 19(3), 265-279.
- LUNA-CORTÉS, G., LÓPEZ-BONILLA, J. M., LÓPEZ-BONILLA, L. M.: 2019 "Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by generation Y travelers", **Journal of Travel Research**, 58(3), 398-410.
- MADEIRA, A., CORREIA, A., FILIPE, J. A.: 2019 "Modelling wine tourism experiences", **Anatolia**, 30(4), 513-529.
- MALAR, L., KROHMER, H., HOYER, W. D., NYFFENEGGER, B.: 2011 "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the

- actual and the ideal self", **Journal of Marketing**, 75(4), 35-52.
- MALATYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2023 (Erişim Tarihi 13.11.2023) <https://malatya.ktb.gov.tr/> adresinden alındı.
- MALATYA VALİLİĞİ.: 2023 (Erişim Tarihi 13.11.2023) <https://www.malatya.gov.tr/> adresinden alındı.
- MALİK, A., SHARMA, S., BATRA, I., SHARMA, C., KASWAN, M. S., GARZA-REYES, J. A.: 2024 "Industrial revolution and environmental sustainability: An analytical interpretation of research constituents in Industry 4.0", **International Journal of Lean Six Sigma**, 15(1), 22-49.
- MANNELL, R. C., KLEİBER, D. A.: 1997 **A Social Psychology of Leisure**, State College, PA: Venture.
- MANTHİOU, A., KLAUS, P., LUONG, V. H.: 2022 "Slow tourism: Conceptualization and interpretation—a travel vloggers' perspective", **Tourism Management**, 93, 104570.
- MATOS, W.: 2002 **Can Slow Tourism Bring New Life To Alpine Regions?**, (Editor: K. Weiermair ve C. Mathies), *The tourism and leisure industry* (s. 93-103). New York, NY: Haworth
- MAVRİC, B., ÖĞRETMENOĞLU, M., AKOVA, O.: 2021 "Bibliometric analysis of slow tourism", **Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)**, 9(1), 157-178.

- MAZHAR, W., JALEES, T., ASİM, M., ALAM, S. H. AND ZAMAN, S. I.: 2022 "Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 34(10), 2350-2369.
- MCDONALD, R.: 1985 **Factor Analysis And Related Methods**, Hillsdale, N J: Erlbaum.
- MENG, B., CHOİ, K.: 2016 "Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process," **Current Issues in Tourism**, 19(6), 528-544.
- MENGÜ, C.: 2022 "Post COVID-19 and a field study on cittaslow perception in Turkey", **Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies**, 22, 106-126.
- MICHÁLKOVÁ, A., KROŠLÁKOVÁ, M. N., ČVÍŘIK, M., MARTÍNEZ, J. M. G.: 2023 "Analysis of management on the development of regional tourism in Europe", **International Entrepreneurship and Management Journal**, 1-22.
- MILMAN, A.: 1998 "The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being", **Journal of Travel Research**, 37(2), 166-170.
- MOHAMAD, M., NASİR, M. N. M., AB GHANİ, N. I., AFTHANORHAN, A.: 2019 "Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality", **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 7(7), 228-256.

- MOİRA, P., MYLONOPOULOS, D., KONDOUDAKİ, A.: 2017 "The application of slow movement to tourism: Is slow tourism a new paradigm?", **Journal of Tourism and Leisure Studies**, 2(2), 1-10.
- MONTANO, D. E., KASPRZYK, D.: 2015 "Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model", **Health Behavior: Theory, Research And Practice**, 70(4), 231.
- MONTASER, N. M.: 2024 "The Significance of generativity on visitors' psychological well-being in egyptian museums, mediated by experience and engagement", **International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality**, 4(2), 228-242.
- MOORE, R. L., GRAEFE, A. R.: 1994 "Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users", **Leisure Sciences**, 16(1), 17-31.
- MUĞLA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2024 Erişim Tarihi: 25.09.2024
[https://mugla.ktb.gov.tr/#adresinden alındı.](https://mugla.ktb.gov.tr/#adresinden%20alindi)
- MUĞLA VALİLİĞİ.: 2024 (Erişim Tarihi: 25.09.2024)
<http://www.mugla.gov.tr/koycegiz>
adresinden alındı.
- MUHAMAD NASİR, M. N., ABDUL RAHİM, M., HASSAN, S., MUHAMAD, S. F.: 2022 "Developing a model of perceived value, quality of life, place attachment and destination loyalty", **Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts**, 14(1), 85-95.

- MURRAY, E. J.: 1964 **Motivation and Emotion**, Hoboken, New Jersey: Prentice-Hall.
- MYERS, D.G. DIENER, E.:1995 "Who is Happy?", **Psychological Science**, 6 (1), 10-17.
- NASİR, M., MOHAMAD, M., GHANİ, N., AFTHANORHAN, A.: 2020 "Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach", **Management Science Letters**, 10(2), 443-454.
- NAVARRO, D., FOXCROFT, D.: 2019 **Learning statistics with Jamovi: A tutorial for psychology students and other beginners (Version 0.70)**, DOI: 10.24384/hgc3-7p15.
- NEBİOĞLU, O., KALIPÇI, M. B.: 2020 "Planlı davranış teorisi ve turizm üzerine yapılan uluslararası yayınların bibliyometrik analizi", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 1-14.
- NEJATIAN, M., TEHRANİ, H., MOMENİYAN, V., JAFARİ, A.: 2021 "A modified version of the mental health literacy scale (MHLS) in Iranian people", **BMC Psychiatry**, 21, 1-11.
- NGUYEN, D. T., NGUYEN, T. T. H., NGUYEN, K. O., PHAM, T. T. H., NGUYEN, T. H.: 2023 "Brand personality and revisit intention: the mediating role of tourists' self-image congruity", **Tourism and Hospitality Management**, 29(2), 235-248.
- NONGSİEJ, P.: 2023 "Tourist experience, satisfaction and behavioral intentions: Perceptions of domestic tourists on the cultural festivals of

- Meghalaya", **South Asian Journal of Management**, 30(1), 149-163.
- NUNNALLY, J. C. BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill. H.: 1994
- OH, H., ASSAF, A. G., BALOGLU, S.: "Motivations and goals of slow tourism", **Journal of Travel Research**, 55(2), 205-219. 2016
- OH, H., FIORE, A. M., JEOUNG, M.: "Measuring experience economy concepts: Tourism applications", **Journal of Travel Research**, 46(2), 119-132. 2007
- ONARAN, D. C.: 2013 **Yavaş Şehirlerde Kentsel Kimlik (Yüksek Linans Tezi)**, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ONG, M. H. A., PUTEH, F.: 2017 "Quantitative data analysis: Choosing between SPSS, PLS, and AMOS in social science research", **International Interdisciplinary Journal of Scientific Research**, 3(1), 14-25.
- ORAL, S., ÇELİK, A.: 2013 "Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(4), 170-190.
- ÖĞRETMENOĞLU, M., AKOVA, O., GÖKTEPE, S.: 2022 "The mediating effects of green organizational citizenship on the relationship between green transformational leadership and green creativity: evidence from hotels", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 5(4), 734-751.

- ÖĞRETMENOĞLU, M., ÇIKI, K. D., AKOVA, O., LAW, R.: 2023b "Do football fans care about destinations? The football fans' travel motivation to sports events and their post-travel behaviours", **Tourism Review**, 1-7.
- ÖĞRETMENOĞLU, M., ÇIKI, K. D., KESİCİ, B., AKOVA, O.: 2023a. "Components of tourists' palace cuisine dining experiences: the case of ottoman-concept restaurants", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 6(5), 2610-2627.
- ÖZDAMAR, K.: 2004 **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- ÖZDEMİR, E., AYHAN, Ç. K.: 2019 "Gökçeada örneğinde kültürel peyzajın korunması açısından sakin şehir hareketinin önemi", **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 291-310.
- ÖZDEMİR, G., ÇELEBİ, D.: 2018 "Exploring dimensions of slow tourism motivation", **Anatolia**, 29(4), 540-552.
- ÖZDEMİR, M., ALTUNÖZ, Ö.: 2023 "Futbolda taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 34(1), 47-59.
- ÖZGENÇ, Ö.: 2012 **İdeal Toplum Düzeni Arayışında Kurgulanan Kentsel Planlamalar, Ütopyalar ve Yavaş Şehir Akımı (Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- ÖZMEN, Ş. Y., BİRSEN, H., BİRSEN, Ö.: 2016 "Yavaş hareketi: Çevreden kültüre hayatın her alanında küreselleşmeye başkaldırı", **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1(2), 38-49.
- ÖZÜPEKÇE, S.: 2019 "Geographical analysis of cultural and ecotourism potential in cittaslow Halfeti (Şanlıurfa-Turkey)", **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, 8(5), 53–61.
- ÖZÜPEKÇE, S., GÜMÜŞ, N.: 2021 "Foça'da turizmi çekici hale getiren doğal ve beşerî faktörler ile turizmin gelişme dönemleri", **Turkish Studies-Social Sciences**, 16(2), 701-724.
- ÖZYER, K. K.: 2016 "Ölçek geliştirme ve güvenirlik analizleri: jamovi uygulaması", **Turkish Academic Research Review**, 6(5), 1330-1384.
- PAGE S. J., BRUNT P., BUSBY G., CONNELL J.: 2001 **Tourism: A Modern Synthesis**. London: Thomson Learning.
- PALAU-SAUMELL, R., FORGAS-COLL, S., SÁNCHEZ-GARCÍA, J., PRATS, L.: 2019 "Motivation and attachment to a diving destination: The case of Medes Islands (Catalonia, Spain)", **Journal of Vacation Marketing**, 25(3), 301-319.
- PAMUKÇU, H., BAYDENİZ, E., TANRISEVER, C., SANDIKCI, M.: 2023 "Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi: Afyonkarahisar örneği", **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 7(1), 47-56.
- PANDEY, A., SAHU, R.: 2020 "Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM

- intention in heritage tourism”, **International Journal of Tourism Cities**, 6(4), 769-784.
- PARIS, C. M. VE TEYE, V.: 2010 “Backpacker motivations: A travel career approach”, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 19 (3), 244-259.
- PARKER, B. T.: 2009 “A comparison of brand personality and brand userimagery congruence”, **Journal of Consumer Marketing**, 26(3), 175–184.
- PÉCSEK B.: 2014 “Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése”, **Turizmus Bulletin**. 16(1), 3–10.
- PÉCSEK B.: 2018 **Slow Tourism as The Sustainable Alternative For Developing Urban Tourism Destinations (Doktora Tezi)**. Gödöllő: Szent István Üniversitesi.
- PENG, J., YANG, X., FU, S., HUAN, T. C. T.: 2023 “Exploring the influence of tourists’ happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism”, **Tourism Management**, 94, 104647.
- PIETRYKOWSKI, B.: 2004 “You are what you eat: The social economy of the slow food movement”, **Review of Social Economy**, 62(3), 307-321.
- PINE, B., GILMORE, J. H.: 1999 **The Experience Economy**, Boston: Harvard Business School Press.

- POLAT, E. B., ÖZBEY, S., "Okul öncesi dönemdeki göçmen GÖZELER, M. K., TÜRKMEN, S.: 2021 çocuklarda benlik algısı: Sosyal uyum ve beceri eğitiminin etkisi", **Göç Dergisi**, 8(2), 291-309.
- POOL, K. J., KHODADADI, M., "The impact of congruence between self- ASADI, A.: 2018 concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination", **Tourism and Hospitality Research**, 18(3), 378-387.
- PRATMİNİNGSİH, S. A., JOHAN, A., "The effect of destination attractiveness on SALSABİL, I.: 2022 destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior", **Jurnal Siasat BIsnis**, 222-234.
- PRATT, M. A., SPARKS, B.: 2014 "Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31(4), 443-460.
- PRAYAG, G.: 2009 "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions- The case of Mauritius", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(8), 836-853.
- PRAYAG, G., RYAN, C.: 2011 "The relationship between the 'push'and 'pull'factors of a tourist destination: the role of nationality—an analytical qualitative research approach", **Current Issues in Tourism**, 14(2), 121-143.
- PRAYAG, G., RYAN, C.: 2012 "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of

- destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", **Journal of Travel Research**, 51(3), 342-356.
- PRAYAG, G., CHEN, N., DEL CHIAPPA, G.: 2018 "Domestic tourists to Sardinia: Motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions", **Anatolia**, 29(1), 84-97.
- PRESENZA, A., ABBATE, T., MÌCERA, R.: 2015 "The cittaslow movement: opportunities and challenges for the governance of tourism destinations", **Tourism Planning & Development**, 12(4), 479-488.
- PROSHANSKY, H. M., FABIAN, A. K., KAMINOF, R.: 1983 "Place identity: Physical world socialization of the self", **Journal of Environmental Psychology**, 3, 57-83.
- PUJASTUTI, E. E., NIMRAN, U., SUHARYONO, S., KUSUMAWATI, A.: 2017 "The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(11), 1169-1181.
- PURVIS, B., MAO, Y., ROBINSON, D.: 2019 "Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins", **Sustainability Science**, 14, 681-695.
- QUADRI, D. L.: 2012 **An Experience Economy Analysis Of Tourism Development Along The Chautauqua-Lake Erie Wine Trail (Yüksek Lisans Tezi)**. Iowa: Iowa Devlet Üniversitesi.
- RADSTROM, S.: 2014 "A placesustaining framework for local urban identity: an introduction and history

- of cittaslow", **Italian Journal of Planning Practice**, 1(1), 90-113.
- RAO, X., QIU, H., MORRISON, A. M., WEI, W.: 2022a "Extending the theory of planned behavior with the self-congruity theory to predict tourists' pro-environmental behavioral intentions: A two-case study of heritage tourism", **Land**, 11(11), 2069.
- RAO, X., QIU, H., MORRISON, A. M., WEI, W., ZHANG, X.: 2022b "Predicting private and public pro-environmental behaviors in rural tourism contexts using SEM and FSQCA: The role of destination image and relationship quality", **Land**, 11(3), 448.
- RASOOLIMANESH, S. M., KHOO-LATTIMORE, C., MD NOOR, S., JAAFAR, M., KONAR, R.: 2021b "Tourist engagement and loyalty: gender matters?", **Current Issues in Tourism**, 24(6), 871-885.
- RASOOLIMANESH, S. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M., OLYA, H.: 2021a "The combined use of symmetric and asymmetric approaches: partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 33(5), 1571-1592.
- RASULZADE, S., YILMAZ, E.: 2022 "Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 14(1), 119-137.
- REINARTZ, W., HAENLEIN, M., HENSELER, J.: 2009 "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM", **International Journal of Research in Marketing**, 26(4), 332-344.

- REİSİNGER, Y., MAVONDO, F.: 2007 "Structural equation modeling: Critical issues and new developments", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 21(4), 41-71.
- REİTSAMER, B. F., BRUNNER-SPERDİN, A.: 2017 "Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?", **Journal of Vacation Marketing**, 23(1), 55-72.
- REİTSAMER, B. F., BRUNNER-SPERDİN, A., STOKBURGER-SAUER, N. E.: 2016 "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude", **Tourism Management Perspectives**, 19, 93-101.
- REKER, G. T., PEACOCK, E. J., WONG, P. T.: 1987 "Meaning and purpose in life and well-being: A life-span perspective", **Journal of Gerontology**, 42(1), 44-49.
- RIZAOĞLU, B.: 2012 **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık
- RİCHİNS, M.L.:1997 "Measuring emotions in the consumption experience", **Journal of Consumer Research**, 24(2), 127-146.
- RİNGLE, C., WENDE, S., WİLL, A.: 2005 **SmartPLS 2.0 (Beta)**. Hamburg.
- RONEY, S. A.: 2002 "Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: Kitle turizmi ve alternatif turizm", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 13(1), 9-14.
- ROSENBERG, M.: 1979 **Conceiving the Self**. New York: Basic Books.

- ROSENBERG, M.:1989 "Self-concept research: A historical overview", **Social Forces**, 68(1), 34-44.
- ROY, R., RABBANEE, F. K.: 2015 "Antecedents and consequences of self-congruity", **European Journal of Marketing**, 49(3/4), 444-466.
- RUTELIONE, A., HOPENIENĖ, R., ŽALIMIENĖ, K.: 2018 "Linking destination brand personality, self-congruity and tourist behaviour: a local spa resort case study", **Lex Localis: Journal of Local Self-Government**, 16(2), 293 – 310.
- RYAN, R. M., DECI, E. L.: 2001 On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being, **Annual Review of Psychology**, 52, 141-166.
- RYFF, C. D.: 1989 "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being", **Journal of Personality and Social Psychology**, 57(6), 1069.
- RYFF, C. D.: 2013 "Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia", **Psychotherapy and Psychosomatics**, 83(1), 10-28.
- RYFF, C. D., KEYES, C. L. M.: 1995 "The structure of psychological well-being revisited", **Journal of Personality and Social Psychology**, 69(4), 719.
- RYFF, C. D., SINGER, B. H.: 2008 "Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological

- well-being", **Journal of Happiness Studies**, 9(1), 13-39.
- SAFRANBOLU BELEDİYESİ.: 2024 (Erişim Tarihi: 15.09.2024)
<https://www.safranbolu.bel.tr/haberler/safranboluya-uluslararası-bir-basari-daha-adresinden-alindi>.
- SAĞLIK, E., TÜRKERİ, İ.: 2015 "Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Alandöken kayak merkezi örneği", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 12(1), 25-42.
- SALVO, P., MOGOLLÓN, J. M. H., DI CLEMENTE, E.: 2013 "Repellent Tourists Versus Slow Tourists", **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 131-148.
- SANDIKÇI, M. ALBAYRAK, A. N.: 2020 "Yavaş şehir (cittaslow) ağına katılımın destinasyona etkileri: Göynük örneği", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(3), 1707-172.
- SARIKAYA, A.: 2015 **14-18 Yaş Arası Ergenlerin Benlik Saygısı ve Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul: İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SARSTEDT, M., CHEAH, J. H.: 2019 "Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review", **Journal of Marketing Analytics**, 196–202.
- SASSATELLI, R., DAVOLIO, F.: 2010 "Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic

- problematization of food", **Journal of Consumer Culture**, 10(2), 202-232.
- SAUT, M., SONG, V.: 2022 "Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit", **Urban, Planning and Transport Research**, 10(1), 82-109.
- SCHMITT, B.: 1999 "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, 15, 53-67.
- SCHNEIDER, S.: 2008 "Good, clean, fair: The rhetoric of the slow food movement", **College English**, 70(4), 384-402.
- SCOONES, L.: 2007 "Sustainability", **Development in Practice**, 17,4-5, 589-596.
- ŠEGOTA, T., CHEN, N., GOLJA, T.: 2022 "The impact of self-congruity and evaluation of the place on WOM: Perspectives of tourism destination residents", **Journal of Travel Research**, 61(4), 800-817.
- SEMMENS, J., FREEMAN, C.: 2012 "The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective", **International Planning Studies**, 17(4), 353-375.
- SERDANE, Z., MACCARRONE-EAGLEN, A., SHARIFI, S.: 2020 "Conceptualising slow tourism: A perspective from Latvia", **Tourism Recreation Research**, 45(3), 337-350.
- SERVON, L. J., PINK, S.: 2015 "Cittaslow: going glocal in Spain", **Journal of Urban Affairs**, 37(3), 327-340.

SEYREK, İ. H.: 2023

Örgütsel Davranış Araştırmalarında PLS-SEM Kullanımı (Editör: B. Hırlak), *Örgütsel Davranış Kavramlar ve Araştırmalar-II* (s.1-23). Gaziantep: Özgür Yayınları.

SEZER, F.: 2013

“Psikolojik iyi olma durumu üzerine etkili faktörler”, **Education Sciences**, 8(4), 489-504.

SEZGİN, M., ÜNÜVAR, Ş.:2011

Yavaş şehir sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde. Konya: Çizgi Kitabevi.

SHANG, W., QIAO, G., CHEN, N.: 2020a

“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.

SHANG, W., YUAN, Q., CHEN, N.: 2020b

“Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations”, **Sustainability**, 12(7), 2784.

SHARMA, P., RANİ, A.: 2018

“Role of effective communication between mentoring and employee satisfaction: PLS approach” **Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan**, 7(1), 33-43.

SHEK, D. T.: 1992

“Meaning in life and psychological well-being: An empirical study using the Chinese version of the Purpose in Life Questionnaire,” **The Journal of Genetic Psychology**, 153(2), 185-200.

- SHEK, D. T., YU, L.: 2014 "Confirmatory factor analysis using AMOS: A demonstration", **International Journal on Disability and Human Development**, 13(2), 191-204.
- SHRAUGER, J. S., SCHOENEMAN, T. J.: 1979 "Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly", **Psychological Bulletin**, 86(3), 549.
- SIRGY, J., SU, C.: 2000 "Destination image, self-congruity and travel behavior: Toward an integrative model", **Journal of Travel Research**, 38(4), 340-352.
- SIRGY, J., GREWAL, D., BERKMAN, H., MANGLEBURG, T., PARK, j., CHON, K., CLAIBORNE, B JOHAR, S: 1997 "Assessing the predictive validity of two methods of self-image congruence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 229-241.
- SİLİBAN, P. H., CHEN, W. K., SİLİBAN, B. E., SİLİLAHİ, A. D. K., EUNİKE, I. J., DAMANİK, H. M.: 2023 "Demystifying tourists' intention to visit destination on travel vlogs: Findings from PLS-SEM and FSQCA", **Emerging Science Journal**, 7(3), 867-889.
- SİLİK, C. E., ÜNLÜÖNEN, K.: 2018 "Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(4), 333-357.
- SİNGH, R., MANHAS, P. S., MİR, M. A., QUİNTELA, J. A.: 2022 "Investigating the relationship between experience, well-being, and loyalty: A study of wellness tourists", **Administrative Sciences**, 12(3), 1-20.
- SİRGY, J. M.: 2019 "Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism",

- Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(1), 1-13.
- SİRGY, M. J.: 1985 "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation", **Journal of Business Research**, 13(3), 195-206.
- SİRGY, M. J.: 1986 Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. New York, NY: Praeger.
- SİRGY, M. J.: 2018 "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history", **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 28(2), 197-207.
- SİRGY, M. J., JOHAR, J. S., SAMLI, A. C., CLAIBORNE, C. B., 1991 "Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 19, 363-375.
- SİRGY, M.J. 1982 "Self-concept in consumer behaviour: A critical review", **Journal of Consumer Research** 9, 287–300.
- SLOW FOOD.: 2023 (Erişim Tarihi: 03.03.2023) <https://www.slowfood.com/> adresinden alındı.
- SMİTH, J. W., SİDERELİS, C., MOORE, R. L.: 2010 "The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior", **Journal of Leisure Research**, 42(4), 621–640.
- SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.: 1999 **Consumer Behaviour**, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- SONG, H. J., LEE, C. K., PARK, J. A., HWANG, Y. H., REISINGER, Y.: 2015, "The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(4), 401-415.
- SOP, S.: 2017, **Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi)**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SOP, S.: 2020, "Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions", **European Journal of Tourism Research**, 26, 2604-2604.
- SOP, S., KOZAK, N.: 2019, "Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(8), 926-956.
- SOP, S. A., ONGUN, U., ABALI, R.: 2020, "Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 1123-1138.
- STAPLETON, C. D.: 1997, "Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis", **Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association**, 1-15.
- STHAPIT, E., BJORCK, P. AND COUDOUNARIS, D.: 2017, "Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment

- and behavioural intentions”, **Anatolia**, 363-380.
- STHAPİT, E., BJÖRK, P., COUDOUNARİS, D. N.: 2023 “Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists’ environmentally responsible behaviour”, **Journal of Ecotourism**, 22(4), 542-565.
- STHAPİT, E., DEL CHIAPPA, G., COUDOUNARİS, D. N., BJÖRK, P.: 2019 “Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy”, **Tourism Review**, 75(3), 533-558.
- STYLİDİS, D., WOOSNAM, K. M., IVKOV, M., KİM, S. S.: 2020 “Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image”, **International Journal of Tourism Research**, 22(5), 604-616.
- SU, L., TANG, B., NAWİJN, J.:2020 “Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity”, **Annals of Tourism Research**, 84, 103008.
- SUHR, D. D.: 2006 Exploratory or confirmatory factor analysis. *Proceedings of SAS Users Group International Conference* (s.1–17), Cary, NC: SAS Institute Inc.
- SÜZER, Ö., DOĞDUBAY, M.: 2022 “Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gidaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz)”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 255-269.

- SYAKIER, W. A., HANAFIAH, M. H.: 2022 "Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in Kuala Lumpur city centre", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 23(3), 597-614.
- ŞAHİN, M., AYBEK, E.: 2019 "Jamovi: an easy to use statistical software for the social scientists", **International Journal of Assessment Tools in Education**, 6(4), 670-692.
- ŞAHİNOĞLU, A., BAŞAR, F.: 2023 "Restoran deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Van örneği", **Journal of Academic Tourism Studies**, 4, 63-76.
- ŞARKÖY BELEDİYESİ.: 2024. (Erişim Tarihi: 20.09.2024) <https://www.sarkoy.bel.tr/index.html> adresinden alındı.
- ŞEKER. F.: 2020 **Turistlerin Farklı Destinasyonlardaki Deneyim Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi, (Doktora Tezi)**, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö.:2021 "Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 558-570.
- TAHERDOOST, H., SAHIBUDDIN, S., JALALIYOON N.:2022 "Exploratory factor analysis; concepts and theory", **Advances in Applied and Pure Mathematics**, 27, 375-382.

- TAMER, M., ALAEDDİNOĞLU, F.: 2022. "Cittaslow Hareketinde Kadın Girişimciler: Seferihisar Örneği", **Coğrafi Bilimler Dergisi**, 20(2), 500-527.
- TAŞPINAR, O., KARAKAŞ, N.: 2017. "Destinasyon konumlandırma stratejisi kapsamında cittaslow hareketi; Gökçeada örneği", **Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18-35.
- TDK.: 2024 (Erişim Tarihi: 05.05.2024) <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TEKİN, C.: 2017 **Yavaş Turizm ve Yavaş Turist: Cittaslow Seferihisarda Karşılaştırmalı Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi)**, Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- TEKTAŞ, Ö. Ö., UĞUR, A. G. B.: 2018. "Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici marka bağı üzerindeki etkisi: cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 11(22), 249-272.
- TENG, H. Y.: 2021. "Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement", **Current Issues in Tourism**, 24(18), 2588-2601.
- TOLUNGÜÇ, A.: 2000 **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. Ankara: Mediacat Kitapları
- TOORAY, J., OODITH, D.: 2017. "The influence of actual and ideal self-congruity on consumers' purchase intentions", **Journal of Economics and Behavioral Studies**, 9(4), 107-121.

TORLAK, M.: 2020

“Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında istanbul'un marka şehir yönetimine dair niteliksel ve niceliksel bir araştırma”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 12(1), 61-100.

TRAN, P. K. T., NGUYEN, P. D., LE, A. H. N., TRAN, V. T.: 2022

“Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency”, **Tourism Review**, 77(1), 287-301.

TRT.: 2024

(Erişim Tarihi: 25.09.2024).
<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/aky-akanin-nufusu-15-kat-artti-777760.html>
adresinden alındı.

TSAİ, C. T.: 2016

“Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food”, **International Journal of Tourism Research**, 18(6), 536-548.

TSAİ, S-P.: 2012

“Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore”, **International Journal of Tourism Research**, 14, 139-152.

TSAUR, S. H., HSU, F. S., CHİNG, H. W.: 2023

“The impacts of brand personality and self-congruity on consumers' intention to stay in a hotel: does consumer affinity matter?”, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 6(1), 246-262.

- TU, H. M.: 2020 "Sustainable heritage management: exploring dimensions of pull and push factors", **Sustainability**, 12(19), 8219.
- TUNCER, I., UNUSAN, C., COBANOGLU, C.: 2021 "Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 22(4), 447-475.
- TUNG, V. W. S. RITCHIE, J. R. B.: 2011 "Exploring the essence of memorable tourism experiences", **Annals of Tourism Research**, 38(4): 1367-1386.
- TÜRK, O.: 2023 "Savaş alanlarına yönelik algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin rolü: Muş Malazgirt savaş alanı örneği", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 21(48), 310-333.
- TÜRKERİ, İ.: 2020a "Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 17(2), 270-287.
- TÜRKERİ, İ.: 2020b "Ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyeti algılarının demografik özellikleri ve tatil deneyimleri açısından değerlendirilmesi", **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (5), 27-59.
- UM, T., CHUNG, N., STIENMETZ, J.: 2023 "Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism mobile

- commerce using SEM and FSQCA”, **Journal of Vacation Marketing**, 29(2), 256-274.
- URIELY, N.: 2005 “The tourist experience: Conceptual developments”, **Annals of Tourism Research**, 32(1), 199-216.
- UŞAKLI, A., KUCUKERGİN, K. G., SHİ, D., OKUMUS, F.: 2022 “Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 23, 100686.
- USLU, A.: 2020 “Seyahat motivasyonlarına ilişkin çevrimiçi turist yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: cittaslow köyceğiz üzerine bir araştırma”, **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 8(4), 93-111.
- USLU, A., AVCI, U.: 2020 “Yerel halkın cittaslow hareketine bakış açısına yönelik bir araştırma: Köyceğiz örneği”, **Turizm Akademik Dergisi**, 7(1), 117-131.
- UŞAKLI A., KUCUKERGİN, K. G., SHİ, D., OKUMUS, F.: 2022 “Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 23, 100686.
- UŞAKLI, A.: 2022 “Destinasyon pazarlamasında yere bağlılık: tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 14(1), 963-974.

- UYSAL, M., MCGEHEE, N. G., LOKER-MURPHY, L.: 1996, "The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective", **Journal of Tourism Studies**, 7(1), 45-57.
- ÜLKÜ, A.: 2017, **Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmaju Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği, (Doktora Tezi)**, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜLKÜ, A., BİŞKİN, F.: 2020, "Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (43), 127-142.
- ÜNAL, Ç.: 2016, "Turizm coğrafyasında yeni bir kavram 'yavaş şehirler", **Doğu Coğrafya Dergisi**, 21(36), 13-28.
- VADA, S., PRENTICE, C., HSIAO, A.: 2019a, "The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 293-303.
- VADA, S., PRENTICE, C., HSIAO, A.: 2019b, "The influence of tourism experience and well-being on place attachment" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, 322-330.
- VADA, S., PRENTICE, C., FILEP, S., KING, B.: 2022, "The influence of travel companionships on memorable tourism experiences, well-being, and behavioural intentions", **International Journal of Tourism Research**, 24(5), 714-724.

- VAİNİKKA, V.: 2013 "Rethinking mass tourism", **Tourist Studies**, 13(3), 268-286.
- VALLS, J.-F., MOTA, L., VIEIRA, S. C. F. SANTOS, R.: 2019 "Opportunities for slow tourism in Madeira", **Sustainability**, 11(17), 1-23
- VEASNA, S., WU, W. Y., HUANG, C. H.: 2013 "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image", **Tourism Management**, 36, 511-526.
- VINH, N. Q.: 2023 "Impact of self-congruity and destination image on tourist loyalty: evidence from recreation farm tourism", **International Journal of Professional Business Review**, 8(4), 1-16.
- VITTERSØ, J., VORKINN, M., VISTAD, O. I., VAAGLAND, J.: 2000 "Tourist experiences and attractions", **Annals of Tourism Research**, 27(2), 432-450.
- WANG, S., HUNG, K., LI, M., QIU, H.: 2021 "Developing a customer loyalty model for guest houses in China: A congruity-based perspective", **Tourism Review**, 76(2), 411-426.
- WANG, Y. C., LIU, C. R., HUANG, W. S., CHEN, S. P.: 2020 "Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators" **Journal of Travel Research**, 59(3), 496-511.
- WARSHAW, P. R., DAVIS, F. D.: 1985 "Disentangling behavioral intention and behavioral expectation", **Journal of**

- Experimental Social Psychology**, 21(3), 213-228.
- WATERMAN, A. S.: 1993 "Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment." **Journal of Personality and Social Psychology**, 64, 678-691.
- WATERMAN, A. S.: 2011 **Eudaimonic Identity Theory: Identity As Self-Discovery**, (Editörler: Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles), Handbook of identity theory and research (s.357-379). New York: Springer.
- WAUGH, R. F.: 2000 "Self-Concept: Multidimensional or multifaceted, unidimensional?", **Education Research and Perspectives**, 75-94.
- WOLSKO, C., LINDBERG, K.: 2013 "Experiencing connection with nature: The matrix of psychological well-being, mindfulness, and outdoor recreation", **Ecopsychology**, 5(2), 80-91.
- WONG, K. K. K.: 2013 "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS", **Marketing Bulletin**, 24(1), 1-32.
- WOODSIDE, A. G., DUBELAAR, C.: 2002 "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration", **Journal of Travel Research**, 41(2), 120–132.
- WU, J., WANG, X., ZHANG, C.: 2024. "Exploring the on-site experience of slow tourists from an embodied practice

- perspective", **International Journal of Tourism Research**, 26(1),1-13.
- WU, X., LAI, I. K. W.: 2023a. "How destination personality dimensions influence film tourists' destination loyalty: An application of self-congruity theory", **Current Issues in Tourism**, 26(21), 3547-3562.
- WU, X., LAI, I. K. W.: 2023b "How to promote film tourism more effectively? From a perspective of self-congruity and film tourism experience", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 28(6), 556-572.
- YAĞAR, F., DÖKME, S.: 2018 "Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik", **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 3(3), 1-9.
- YALIM, F.: 2017 "Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli Vize yavaş şehir örneği", **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2), 1-28.
- YANG, F. X., WONG, I. A.: 2020 "The social crisis aftermath: tourist well-being during the COVID-19 outbreak", **Journal of Sustainable Tourism**, 29(6), 859-878.
- YANG, S., ISA, S. M., RAMAYAH, T.: 2022a "Does uncertainty avoidance moderate the effect of self-congruity on revisit intention? A two-city (Auckland and Glasgow) investigation", **Journal of Destination Marketing & Management**, 24, 100703.

- YANG, S., ISA, S. M., RAMAYAH, T., BLANES, R., KİUMARŞİ, S.: 2020c "The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: an examination across gender", **Journal of International Consumer Marketing**, 32(5), 435-452.
- YANG, S., ISA, S. M., RAMAYAH, T., WEN, J., GOH, E.: 2022c "Developing an extended model of self-congruity to predict Chinese tourists' revisit intentions to New Zealand: the moderating role of gender", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 34(7), 1459-1481.
- YANG, S., ISA, S. M., WU, H., RAMAYAH, T., JERMSİTTİPARSER, K.: 2020b "Examining the role of destination image, self-congruity and trip purpose in predicting post-travel intention: The case of Chinese tourists in New Zealand", **Revista Argentina de Clinica Psicologica**, 29(5), 1504-1517.
- YANG, S., MOHD ISA, S., RAMAYAH, T.: 2020a "A theoretical framework to explain the impact of destination personality, self-congruity, and tourists' emotional experience on behavioral intention", **Sage Open**, 10(4), 1-12.
- YANG, S., MOHD ISA, S., RAMAYAH, T., ANUAR, N. N. A., BLANES, R.: 2022b "Effects of brand personality dimensions and self-congruity on revisit intention: a structural equation modeling approach", **Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management**, 7(29), 1-7.
- YAŞLIOĞLU, M. M.: 2017 "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması", **İstanbul**

**Üniversitesi İşletme Fakültesi
Dergisi, 46, 74-85.**

YILDIRIM, A.: 2013

“Yavaş şehir hareketinin kent imajına katkısı: Ordu-Perşembe örneğinin yerel basın üzerinden analizi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 5(1), 11-20.

YILDIZ, D. UZUNSAKAL, E.:2018

“Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(1), 14-28.

YILDIZ, Z., KALAĞAN, G.: 2008

“Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri”, **Yerel Siyaset Dergisi**, 35, 42-44.

YILMAZ, F. Z., ABOSAG, I., HOSNY, S.: 2022

“Self-congruence and tourist happiness: The mediating role of positive emotions and meaning”. **Travel and tourism research association: Advancing tourism research globally**, 1-12.

YILMAZ ATAR, A.: 2022

“Kıyı ve şehir otelciliği kapsamında personelin psikolojik iyi oluş algısı: kim daha mutlu?”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(2), 591-606.

YILMAZ, İ., ÇOKAL, Z.: 2019

Yavaş Turizm, (Editör: Ş. Aydın ve D. Eren), *Alternatif Turizm* (s. 203-216). Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZDOĞAN, O. C.: 2017

Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi.

- (Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- YOON, Y., UYSAL, M.: 2005 “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”, **Tourism Management**, 26(1), 45-56.
- YURTSEVEN, H. R., KAYA, O.: 2011 “Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles”, **American International Journal of Contemporary Research**, 1(2), 91-98.
- YÜKSEL A., YÜKSEL F. BİLİM, Y.: 2010 “Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty”, **Tourism Management**, 31, 274 – 284.
- YÜKSEL, F.: (2022). **Akıllı Turizm, Destinasyon Aidiyeti ve Seyahat Niyeti İlişkisi: Antalya Bölgesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi)**. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSEL, F., ESEN, F. Ö., KILIÇ, B., AKÇAY, S.: 2020 “Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka’da aşırı turizm”, **Turizm Akademik Dergisi**, 7(1), 257-268.
- ZAKRİSSON, I., ZİLLİNGER, M.: 2012 “Emotions in motion: tourist experiences in time and space”, **Current Issues in Tourism**, 15(6), 505-523.
- ZEİTHAML, V., A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A.: 1996 “The behavioral consequences of service quality”, **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.

- ZENGİN, B., TAŞ, M.: 2021 "Destinasyon imaj algısı: Erzincan-Kemaliye örneği", **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (22), 147-178.
- ZHANG, H., ZHANG, Y.: 2019 "Comparing FSQCA with PLS-SEM: Predicting intended car use by national park tourists", **Tourism Geographies**, 1-25.
- ZHANG, J., WALSH, J.: 2021 "Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists". **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, 28(4), 3277-3296.
- ZHANG, S., KİM, K., YİM, B. H., HYUN, B., CHAI, W.: 2022 "Destination personality and behavioral intention in Hainan's Golf tourism during COVID-19 pandemic: Mediating role of destination image and self-congruity", **Sustainability**, 14(11), 6528.
- ZHAO, Z. F., Lİ, Z. W.: 2023 "Destination authenticity, place attachment and loyalty: evaluating tourist experiences at traditional villages", **Current Issues in Tourism**, 26(23), 3887-3902.
- ZHONG, L., DENG, J., SONG, Z., DİNG, P.: 2011 "Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect", **Journal of Environmental Management**, 92(11), 2972-2983.
- ZHOU, M., YAN, L., WANG, F., LİN, M.: 2022 "Self-congruity theory in red tourism: A study of Shaoshan City, China", **Journal of China Tourism Research**, 18(1), 46-63.

ZHOU, Q., PU, Y.: 2022

“Impact of cultural heritage rejuvenation experience quality on perceived value, destination affective attachment, and revisiting intention: Evidence from China”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 27(2), 192-205.



EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET

Bu anket formu Gökçeada, Foça, Seferihisar, Köyceğiz ya da Akyaka'daki son tatil deneyiminize yönelik ifadelerden oluşturulmuştur. Ankete katılmanız akademik bir çalışma için önem arz etmektedir. Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

1.KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekâr ()			
5	Aylık Geliriniz	10 bin ve altı ()	11.000-15.000 ()	16.000-25.000 ()	26.000-45.000 ()	46 bin ve Üstü ()
6.	Seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz?	Yalnız ()	Aile ()	Arkadaş ()		
7.	Daha önce burayı ziyaret ettiniz mi?	Evet ()	Hayır ()			
8.	Geldiğiniz yerin buraya uzaklığı?	250 km ve daha az ()	251-500 ()	501km-750km ()	751km-1000km ()	1001km ve üzeri ()
9.	Burada kaç gün konakladınız?	1-3 gün ()	4-6 gün ()	7 gün ve üzeri ()		
10	Nerede konakladınız?	Hotel () Yerel Ev ()	Motel () Diğer	Pansiyon ()	Çadır ()	Karavan ()
11.	Seyahatiniz esnasında hangi ulaştırma aracını tercih ettiniz?	Uçak () Bisiklet ()	Tren () Motosiklet ()	Otobüs () Diğer	Gemi/Feribot ()	Otomobil ()
12.	Eğer daha önce buraya geldiyseniz toplam kaç defa ziyaret ettiniz?	2 ()	3-4 ()	5 ve üzeri ()		
13.	Ziyaret ettiğiniz destinasyon?	Foça ()	Gökçeada ()	Seferihisar ()	Akyaka ()	Köyceğiz ()

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

No	2. Yavaş Turistlerin Turist Deneyimlerine Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu destinasyonda tatilim esnasında bilgim arttı ve çok şey öğrendim.	()	()	()	()	()
2	Bu destinasyonu ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı.	()	()	()	()	()
3	Bu tatil gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	()	()	()	()	()
4	Bu destinasyonu ziyaret etmek benim için gerçekten öğretici bir deneyimdi.	()	()	()	()	()
5	Bu destinasyonda edindiğim deneyim beni geliştirdi.	()	()	()	()	()
6	Burada gerçek bir uyum hissettim	()	()	()	()	()
7	Burada olmak çok zevkliydi.	()	()	()	()	()
8	Burası çok çekiciydi.	()	()	()	()	()
9	Buranın şehir tasarımı gerçekten dikkat çekiciydi.	()	()	()	()	()
10	Bu şehir duyularıma hitap etti.	()	()	()	()	()
11	Buradaki tatilim ilginçti.	()	()	()	()	()
12	Buradaki tatilim sıkıcıydı ®	()	()	()	()	()
13	Buradaki tatilim keyifliydi.	()	()	()	()	()
14	Buradaki tatilim eğlenceliydi.	()	()	()	()	()
15	Burayı ziyaret etmek, kendimi başka biriymişim gibi hissettirdi.	()	()	()	()	()
16	Bu destinasyonda kendimi farklı bir zamanda veya mekândaymişim gibi hissettim.	()	()	()	()	()
17	Buradaki tatilim kendimi başka biriymişim gibi hayal etmeme izin verdi.	()	()	()	()	()
18	Burada gerçeklikten tamamen uzaklaştım.	()	()	()	()	()
19	Burada günlük rutinlerimi tamamen unuttum.	()	()	()	()	()
20	Burada farklı bir dünyada gibi hissettim.	()	()	()	()	()

No	3.Benlik Uyumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21	Bu destinasyon sahip olduğum kişilik ile uyumludur	()	()	()	()	()
22	Bu destinasyon sahip olmak istediğim kişilik ile uyumludur.	()	()	()	()	()
23	Bu destinasyon başkalarının sahip olduğumu düşündüğü kişilik ile uyumludur.	()	()	()	()	()
24	Bu destinasyon başkaları tarafından nasıl görülmek istediğime ilişkin olan kişilik ile uyumludur.	()	()	()	()	()
No	4. Destinasyon Aidiyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25	Burası benim için çok özel bir destinasyondur.	()	()	()	()	()

26	Bu destinasyon ile kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum.	()	()	()	()	()
27	Başka hiçbir yer bu destinasyon kadar tatil deneyimini sunamaz.	()	()	()	()	()
28	Bu destinasyonda tatil yapmak benim için çok şey ifade ediyor.	()	()	()	()	()
29	Bu tatil destinasyona oldukça bağlıyım.	()	()	()	()	()
30	Tatilde yapmayı sevdiğim şeyler için en iyi yer bu destinasyondur.	()	()	()	()	()
31	Burada tatil yapmak benim için başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir.	()	()	()	()	()
32	Burada yaptığım çeşitli aktiviteleri başka destinasyonlar sağlayamazdı.	()	()	()	()	()
No	4. Psikolojik İyi Oluş	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
33	Geleceğim umut verici görünüyor.	()	()	()	()	()
34	Kendimi seviyorum.	()	()	()	()	()
35	Herhangi bir sorunla başa çıkabilirim.	()	()	()	()	()
36	Sevildiğimi ve güvenildiğimi hissediyorum	()	()	()	()	()
37	Yapmak istediğim her şeyi yapabileceğimi hissediyorum.	()	()	()	()	()
38	Kendimi enerjik hissediyorum.	()	()	()	()	()
39	İçimden gülmek ve gülümsemek geliyor.	()	()	()	()	()
40	Zihnim berrak ve yaratıcı.	()	()	()	()	()
41	Gerçek hayat beklentilerimi karşılıyor.	()	()	()	()	()
42	Yaşam koşullarım mükemmel.	()	()	()	()	()
43	Hayatımdan memnunum.	()	()	()	()	()
44	Ulaşmak istediğim tüm önceliklerime ulaştım.	()	()	()	()	()
45	Hayatımın sonuna kadar hiçbir şeyi değiştirmeyi düşünmüyorum.	()	()	()	()	()
46	Değer verdiğim kalitede yiyecek ve giyeceklerle sahip olduğumu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
No	5. Davranışsal Niyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
47	Bu destinasyonu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
48	Bu destinasyona gelsinler diye başkalarını teşvik ederim.	()	()	()	()	()
49	Bu destinasyonda edindiğim deneyimle ilgili başkalarına anlatacak çok şeyim var.	()	()	()	()	()
50	Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	()	()	()	()	()
51	Kesinlikle bu destinasyona tekrar geleceğim.	()	()	()	()	()
52	Bir dahaki tatilimde başka bir destinasyon tercih edeceğim ®	()	()	()	()	()

Ankete katılım sağladığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Mert Öğretmenoğlu

Prof. Dr. Orhan Akova

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Unvanı, adı, soyadı: Arş. Gör. Mert Öğretmenoğlu

Eğitim Bilgileri

Derece	Bölüm	Mezuniyet Tarihi
Doktora:	İstanbul Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü- Turizm İşletmeciliği	2024
Yüksek Lisans:	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü- Turizm İşletmeciliği	2019
Lisans:	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu- Seyahat İşletmeciliği	2015
Lise:	Gönen Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2011

İş Deneyimi

Yıl	Kurum	Unvan
2019- Devam	İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi- Turizm İşletmeciliği	Araştırma Görevlisi

Makaleler:

- Atsız, O., Ramkissoon, H., & Öğretmenoğlu, M. (2023). Yoga travellers' experiences in guided tours: a multiple case study approach. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 177-183.

- **Öğretmenoğlu, M.**, Çıkı, K. D., Akova, O., & Law, R. (2023). Do football fans care about destinations? The football fans' travel motivation to sports events and their post-travel behaviours. *Tourism Review*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-09-2023-0610>.
- Cifci, I., Akova, O., Rasoolimanesh, S. M., & **Öğretmenoğlu, M.** (2023). Residents' perception of tourism impacts and their support for tourism development: a study of a Bektashi faith destination in Türkiye. *Journal of Heritage Tourism*, 1-19.
- **Öğretmenoğlu, M.**, Çıkı, K. D., Kesici, B., & Akova, O. (2023). Components of tourists' palace cuisine dining experiences: the case of ottoman-concept restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2610-2627.
- Pişkin, B., & **Öğretmenoğlu, M.** (2023). The Nexus between Tourism Sector Performance and Institutional Quality: Evidence from Ten Most-Visited Developing Countries. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(2) 277-293.
- **Öğretmenoğlu, M.**, Akova, O., & Göktepe, S. (2022). The mediating effects of green organizational citizenship on the relationship between green transformational leadership and green creativity: evidence from hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 734-751.
- **Öğretmenoğlu, M.**, Mavric, B., & Dincer, F. I. (2022). Using a bibliometric approach to shed light on dark tourism. *Podium*, 11(2), 328-352.
- Atsız, O., **Öğretmenoğlu, M.**, & Akova, O. (2022). A bibliometric analysis of length of stay studies in tourism. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3101.
- Cifci, I., **Öğretmenoğlu M.**, Sengel, T., Demirciftci, T., & Kandemir Altunel, G. (2022). Effects of tourists' street food experience and food neophobia on their post-travel behaviors: the roles of destination image and corona-phobia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-28.
- **Öğretmenoğlu, M.**, Göktepe, S., & Atsız, O. (2022). A bibliometric analysis of food studies: Evidence from British Food Journal. *Journal of Multidisciplinary Academic tourism*, 7(1), 67-79.

- Mavric, B., **Öğretmenoğlu, M.**, & Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157-178.
- Dinçer, M. Z., Dinçer, F. İ., **Öğretmenoğlu, M.**, & Gümüş, E. (2021). Shopping Behaviors of Tourists in Istanbul: A Qualitative Research on the Shopkeepers in Beyazıt. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 785-795.
- Uygur, A., **Öğretmenoğlu, M.**, & Çalışkan, G. (2019). Innovation and new product development: Delving into food and beverage managers' perspectives. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2993-3013.
- Akova, O., Şahin, G., & **Öğretmenoğlu, M.** (2019). Rekreasyon Deneyiminin Psikolojik İyi Oluş Üzerine Etkisi: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 124-139.
- Sezer, B., **Öğretmenoğlu, M.**, & Akova, O. (2020). Yeni Ekolojik Paradigmanın Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım ve Demografik Değişkenlerle İlişkisi: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 73-94.

Kitap & Kitap Bölümleri:

- Göktepe, S., & **Öğretmenoğlu, M.** (2023). Understanding tourist behaviour of millennials: the effect of social media. Haywantee Ramkissoo (Ed.), *Handbook on Tourism and Behaviour Change* (ss. 110-121). UK; Cheltenham: Edward Elgar.
- **Öğretmenoğlu, M.**, Kesici, B., & Kocakaya, G. (2023). An Overview of Research on Tourism 4.0 and Smart Tourism: A Visualization Analysis. Marco Valeri (Ed.), *Tourism Innovation in the Digital Era- Big Data, AI and Technological Transformation*, (ss.37-55). UK; Bingley: Emerald.
- **Öğretmenoğlu, M.**, & Çıkkı, K. D. (2023). Safety and Security for Tourism: Challenges and Suggestions for Destinations Based on Literature Review. Hakan Altıntaş, Mustafa Mete ve Neslihan Bolat Bozaslan (Ed.), *International Research and Reviews in in Social, Human and Administrative Sciences* (ss.195-207), Ankara: Serüven.
- **Öğretmenoğlu, M.**, Çıkkı, K. D., & Aktepe, H. (2023). Hotel Employees' Eco-Friendly Behaviors During the Covid-19: Evidence from Istanbul. Mehmet Baykal, Jorge Haddock, Aziz Dayanır (Ed.), *Post Covid Era- Future of Economies and World Order An Interdisciplinary Approach* (ss.187-200), İstanbul: İÜ Press.

- Atsız, O., **Öğretmenoğlu, M.**, & Akova, O. (2022). Understanding online heritage destination image through user-generated content. Doğan Gursoy ve Rahul Pratap Singh (Ed.), *Handbook on Tourism and Social Media* (ss. 52-67), UK; Cheltenham: Edward Elgar.
- **Öğretmenoğlu, M.**, (2022). Turizmde Etik Liderlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Orhan Akova (Ed.), *Turizmde Etik* (ss.113-136), İstanbul: AUZEF.
- Benli, O., **Öğretmenoğlu, M.**, & Akova, O., (2022). Sürdürülebilir Turizm ve Yaratıcı Turizm. *Yaratıcı Turizm ve Turizmde Yaratıcılık* (ss.15-30), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akova, O., & **Öğretmenoğlu, M.**, (2020). Turizm Pazarlamasında Dağıtım/Yer (Place). Şehnaz Demirkol (Ed.), *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması* (ss.175-202), İstanbul: Değişim Yayınları.

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar:

- Kızılırmak, İ., Güney, T., Ayduğan, N., & **Öğretmenoğlu, M.**, (2020). *Havalimanlarında Sunulan İnovatif Konaklama Hizmetlerinin İncelenmesi*. International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism (ss.152-164). Ankara, Türkiye.
- İstanbullu Dinçer, F. F., **Öğretmenoğlu, M.**, & Karayılan, E., (2019). *Exploring The General Challenges of Refugee Entrepreneurship*. II. International Mobility, Migration And Wellbeing Conference & Workshop / RENTRE-2 (ss.35-37). İstanbul, Türkiye.
- Çiftçi, H. S., & **Öğretmenoğlu, M.** (2018). *Kentlerin Turizm Destinasyonu Olma Sürecinde Niş Pazarlama Faaliyetleri*. International Business, Economics & Marketing (Ibems) Conference (ss.82-92). Kyyiv, Ukrayna

Yabancı Dil:

- İngilizce (YDS: 78,75- YÖKDİL: 88,75)

Ödüller:

- İstanbul Üniversitesi Rektörlük Akademik Performans Ödülü (40 Yaş Altı Sosyal Bilimler Alanı, Kasım 2024)