



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İsmail Gökay KIRTIL

Otantik Turizm Deneyimleri, Kimlik Yönelimleri, Deneyim Kalitesi ve
Kolektif Coşku İlişkisi: Scuba Dalış Turizmi Bağlamında Bütünsel Bir Model Önerisi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İsmail Gökay KIRTIL

Otantik Turizm Deneyimleri, Kimlik Yönelimleri, Deneyim Kalitesi ve
Kolektif Coşku İlişkisi: Scuba Dalış Turizmi Bağlamında Bütünsel Bir Model Önerisi

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

.....'in bu çalışması, jürimiz tarafından Anabilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Üye : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan DURSUN CENGİZCİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Caner ÜNAL

Tez Başlığı: Otantik Turizm Deneyimleri, Kimlik Yönelimleri, Deneyim Kalitesi ve
Kolektif Coşku İlişkisi: Scuba Dalış Turizmi Bağlamında Bütünsel Bir
Model Önerisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 16 / 07 /2024

Mezuniyet Tarihi : 20/08/2024

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Otantik Turizm Deneyimleri, Kimlik Yönelimleri, Deneyim Kalitesi ve Kolektif Coşku İlişkisi: Scuba Dalış Turizmi Bağlamında Bütünsel Bir Model Önerisi.” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

İsmail Gökay KIRTIL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	İsmail Gökay KIRTIL
Öğrenci Numarası	20195204003
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Turizm İşletmeciliği Doktora Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Doktora Tez Başlığı	Otantik Turizm Deneyimleri, Kimlik Yönelimleri, Deneyim Kalitesi ve Kolektif Coşku İlişkisi: Scuba Dalış Turizmi Bağlamında Bütünsel Bir Model Önerisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı	
İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
RESİMLER LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Otantiklik	5
1.1.1.Varoluşçu Felsefeye Giriş ve Öncü Varoluşçular.....	5
1.1.1.1.Kierkegaard (1813-1855).....	11
1.1.1.2.Nietzsche (1844-1900).....	13
1.1.1.3.Sartre (1905-1980).....	15
1.1.1.4.Heidegger (1889-1976).....	18
1.1.2.Turizmde Otantiklik Kavramı.....	22
1.1.2.1.Sahte Olaylar ve Sahnelenen Otantiklik	26
1.1.3.Otantiklik Yaklaşımları	32
1.1.3.1.Nesnel Otantiklik	32
1.1.3.2.Yapısal Otantiklik	34
1.1.3.3.Varoluşsal Otantiklik	37
1.2.Kimlik Kavramı	42
1.2.1.Kimlik Tanımı ve Kimlik Yönelimleri	42
1.2.1.1.Bireysel (Kişisel) Kimlik	50
1.2.1.2.İlişkisel Kimlik	52
1.2.1.3.Kamusal Kimlik.....	53
1.2.1.4.Kolektif Kimlik.....	54
1.3.Turizm Deneyim Kalitesi.....	56
1.3.1.Hizmet Kalitesi ve Deneyim Kalitesi Kavramları	56
1.3.2.Deneyim Kalitesinin Bir Parçası Olarak Turizm Deneyimi	62
1.3.2.Turizm Deneyim Kalitesi	69
1.4.Kolektif Coşku	76
1.4.1.Turizm Deneyimi ve Kolektif Coşku	80
1.5.Tatmin Kavramı ve Turizm Çalışmalarında Tatmin.....	83
1.6.Yer Aidiyeti Kavramı ve Turizm Çalışmalarında Yer Aidiyeti.....	86

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Teorik Altyapısı ve Araştırma Soruları.....	90
2.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
2.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	97
2.3.1.Aracılık Etkileri	105
2.3.2.Dolaylı ve Toplam Etkiler	107
2.4.Yöntem.....	109
2.4.1.Veri Toplama Aracı	109
2.4.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Veri Toplama Süreci	111
2.4.3.Pilot Uygulama	114
2.5.Veri Analizi Adımları	115
2.5.1.Ortak Yöntem Yanlılığı ve Alınan Önlemler	116
2.5.2.Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Takip Edilen Adımlar	117
2.6.Bulgular: Tanımlayıcı İstatistikler	122
2.6.1.Analiz Öncesi Kontroller	124
2.7.Bulgular: Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Ölçüm Modeli.....	126
2.8.Bulgular: Bayesyen YEM, Hipotez Testleri, Aracılık Testleri.....	143
2.8.1.Yapısal Model ve Hipotez Testleri	144
SONUÇ.....	150
KAYNAKÇA	159
EK 1 – Bayesyen Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları: İz, Yoğunluk, Otokorelasyon ve Sonsal Histogram Grafikleri	192
EK 2 – Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi Çıktıları: İz, Yoğunluk, Otokorelasyon ve Sonsal Histogram Grafikleri	205
EK 3 – Çalışmada Uygulanan Anket Formu.....	215
ÖZGEÇMİŞ.....	217

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ego Kimlik Gelişimi Modeli	46
Şekil 1.2. Dörtlü Kimlik Yönelimleri Modeli	49
Şekil 1.3. Ekonomik Değerin İlerlemesi.....	61
Şekil 1.4. Turist Deneyimi Kavramsal Modeli-1.....	68
Şekil 1.5. Turist Deneyimi Kavramsal Modeli-2.....	69
Şekil 1.6. Etkileşim Ritüeli	80
Şekil 2.1. Araştırma Modeli.....	108
Şekil 2.2. Bayesyen Araştırma Döngüsü.	121
Şekil 2.3. Hipotez Testleri ve Yapısal Model.....	149

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.Erikson'un Psikososyal Gelişim Evreleri Kuramı	45
Tablo 1.2.Benliğin Katmanları	50
Tablo 1.3.Ekonomik Ayrımlar	62
Tablo 1.4.Hizmet Kalitesi ve Deneyim Kalitesi Karşılaştırılması.....	62
Tablo 2.1.Ölçeklerin Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları (Pilot Çalışma).....	115
Tablo 2.2.Bayesyen İstatistik Kontrol Listesi.....	122
Tablo 2.3.Demografik Özellikler	124
Tablo 2.4.Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	125
Tablo 2.5.Kimlik Yönelimi Ölçüm Modeli Sonuçları.....	128
Tablo 2.6.Kimlik Yönelimi Model Parametreleri.....	131
Tablo 2.7.Otantiklik Ölçüm Modeli Sonuçları	133
Tablo 2.8.Otantiklik Model Parametreleri	134
Tablo 2.9.Kolektif Coşku Ölçüm Modeli Sonuçları.....	135
Tablo 2.10.Kolektif Coşku Model Parametreleri	136
Tablo 2.11.Turizm Deneyim Kalitesi Ölçüm Modeli Sonuçları	137
Tablo 2.12.Turizm Deneyim Kalitesi Model Parametreleri	138
Tablo 2.13.Tatmin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	139
Tablo 2.14.Tatmin Model Parametreleri.....	139
Tablo 2.15.Yer Aidiyeti Ölçüm Modeli Sonuçları	140
Tablo 2.16.Yer Aidiyeti Model Parametreleri	140
Tablo 2.17. Değişkenlere Dair Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Tablosu.....	141
Tablo 2.18. Model Uyum İndeksleri.....	146
Tablo 2.19. BYEM Sonuçları – Direkt ve Aracılık Etkileri.....	146
Tablo 2.20. BYEM Sonuçları - Dolaylı ve Toplam Etkiler.....	147

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1.Kaş Yat Limanı 1.....	113
Resim 2.2.Kaş Yat Limanı 2.....	113
Resim 2.3.Kaş Yat Limanı 3.....	114
Resim 2.4.Kaş Yat Limanı 4.....	114



ÖZET

Turizm literatürünün üzerinde en fazla çalışma yapılan ve tartışmalı konularından birisi otantiklik konusudur. Otantiklik üzerine yürütülen ilk çalışmalar turizme dair obje ve nesnelerin orijinal olup olmaması bağlamına odaklanırken, sonraki dönem çalışmalar otantikliğe sosyal olarak inşa edilen perspektifte yaklaşmıştır; günümüz literatürü ise kavramı deneyimsel ve varoluşsal açıdan ele almaktadır. Bu açıdan kavramın kapsamının ve bağlamının geniş bir araştırma çerçevesi sunduğu görülmektedir; ancak kimlik ve kimlik yönelimleri kavramıyla otantiklik arasındaki ilişkiye dair literatürde eksiklikler bulunmaktadır. Otantik turizm deneyimleri kişinin kendilik tanımı ve inşasını açıklarken, kimlik yönelimleri konusu benlik ve kimlik tanımını hangi kimlik boyutuyla yaptığını vurgular. Turizm deneyimi literatüründeki bir diğer eksiklik deneyimin ritüelistik ve grup süreçlerinin yeterince incelenmemiş olmasıdır. Bu bağlamda küçük ve nispeten kapalı bir grup aktivitesi olarak görülebilecek olan niş bir turizm deneyimi üzerinde, grubun ve aktivitenin kolektif yönlerini ele almak adına kolektif coşku kavramından yararlanılmıştır. Deneyimin değerlendirilmesinde turizm deneyim kalitesi kavramından yararlanılmış, tatmin ve yer aidiyeti kavramları ise araştırma modelinde sonuç değişkenleri olarak rol almıştır. Tatmin ve yer aidiyeti kavramları turistin ilgili aktiviteye ve fiziksel mekan olarak destinasyona yönelik sadakat davranışlarının belirleyicileridir; bu yüzden araştırma modeline dahil edilmişlerdir. Çalışmada tasarlanan bütünsel model ile kimlik yönelimleri, otantiklik, kolektif coşku, deneyim kalitesi, tatmin ve yer aidiyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu modelin test edilebilmesinde toplanacak veriler için örneklem olarak uluslararası dalış turistleri belirlenmiştir. Araştırma alanı olarak Antalya'nın Kaş ilçesi uygun bölge olarak belirlenmiş ve buradaki dalış okullarından veriler toplanmıştır. 351 katılımcıdan elde edilen veriler analiz için uygun bulunmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Bayesyen YEM analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kimlik yönelimlerinin otantiklik üzerinde, otantikliğin deneyim kalitesi ve kolektif coşku üzerinde, deneyim kalitesi ve kolektif coşkunun tatmin üzerinde, tatminin yer aidiyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Otantikliğin tatmin üzerinde anlamlı etkisi olmadığı görülürken, deneyim kalitesi ve kolektif coşku değişkenlerinin modelde tam aracı etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kimlik Yönelimleri, Otantiklik, Turizm Deneyim Kalitesi, Kolektif Coşku, Tatmin, Yer Aidiyeti, Bayesyen YEM.

SUMMARY

AUTHENTIC TOURISM EXPERIENCES, IDENTITY ORIENTATIONS, EXPERIENCE QUALITY AND COLLECTIVE EFFERVESCENCE: A HOLISTIC MODEL PROPOSAL IN THE CONTEXT OF SCUBA DIVING TOURISM

Authenticity is one of the most widely studied and controversial topics in tourism literature. While the preliminary studies on authenticity focused on the originality of tourism objects, subsequent studies have approached from a socially-constructed perspective, and the contemporary literature focuses from an experiential and existential standpoint. This broadens the scope of the concept and offers an extensive research framework. However, there are gaps in the literature regarding the relationship between identity orientations and authenticity. Authentic tourism experiences explain an individual's self-construction and self-definition, whereas identity orientations focus on different aspects of self-concept. Another shortcoming in the tourism experience literature is that the ritualistic group processes of experience have not been sufficiently examined. In this context, the concept of collective effervescence was utilised to address the collective aspects of group behavior in a niche tourism experience, which can be seen as a small and relatively closed group activity. The concept of tourism experience quality was employed to evaluate the tourism experience, while satisfaction and place attachment were included as outcome variables in the research model. Satisfaction and place attachment are determinants of tourists' loyalty behaviors towards the related activity and the destination as a physical space; thus, they were included in the research model. The proposed holistic model analyzed the relationships between identity orientations, authenticity, collective effervescence, experience quality, satisfaction and place attachment. The sample of the research was international diving tourists in Kaş district of Antalya; the data were collected from the diving schools located in Kaş. The data obtained from 351 participants were found suitable for the analysis; and Bayesian SEM was conducted to test the hypotheses. The results indicated that identity orientations has an effect on authenticity, whilst authenticity has an effect on both experience quality and collective effervescence; experience quality and collective effervescence have effects on satisfaction, and satisfaction has an effect on place attachment. Besides, authenticity was found to have no significant effect on satisfaction, validating the full mediating effect of experience quality and collective effervescence in the research model.

Keywords: Identity Orientations, Authenticity, Tourism Experience Quality, Collective Effervescence, Satisfaction, Place Attachment, Bayesian SEM.

TEŞEKKÜR

Doktora sürecim keyifli bir yolculuktu. Yüksek lisansı takiben başlayan bu süreçte çok şey öğrendim ve deneyimledim. Yolculuk aslında şimdi yeni başlıyor; bir dolu birikimle ve biriktirmeyi ipe çektiklerimle.. Yanımda olan ve güç aldıklarımla birlikte . .

Bu süreçte en şanslı olduğum konunun, tez sürecimin şekillenmesi ve ilerleyişinde her zaman destek alabildiğim ve engin bilgilerine danışabildiğim kıymetli hocalarım olduğunu söylemeliyim. Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Prof. Dr. Ebru İÇİGEN ve Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT hocalarımla tez sürecimde yer alması bu yolun en anlamlı ve kıymetli faktörüdür benim için; bu tezi onlarla bitirdiğim için kendimi şanslı hissediyorum. Üç değerli hocam, kişilikleri, yaklaşımları, dostlukları ve derin bilgileriyle örnek aldığım çok değerli akademisyenlerdir; umarım size bakarken hissettiğim hayranlığı öğrencilerim de bana karşı hisseder..

Değerli danışman hocam ve mentorum Prof. Dr. Beykan ÇİZEL yükseköğrenim hayatım boyunca her zaman benimleydi, bu yolu birlikte yürüdük; Prof. Dr. Ebru İÇİGEN hocamdan bilhassa sosyolojiye dair çok şey öğrendim, her zaman kapısını çalıp fikirlerini alabildim ve tezin ilerleyişinde kıymetli görüşlerini aldım; Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT hocam tezde cesur bir şekilde Bayesyen istatistik kullanılmasını mümkün kıldı, yöntem bölümüme eşsiz katkılar sundu. İlmik ilmik işlenen süreç onlar sayesinde akıcı geçti, ne kadar teşekkür etsem azdır sizlere.. Ayrıca jürimde yer alan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan DURSUN CENGİZCİ ve Dr. Öğr. Üyesi Caner ÜNAL'a zamanlarını ayırdıkları ve kıymetli önerileri için teşekkür etmeliyim..

Yüksek lisans ve doktora sürecimde her zaman kapılarını çalabildiğim ve fikirlerini alabildiğim değerli hocalarım Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Nurşah ŞENGÜL başta olmak üzere turizm fakültesinin kıymetli hocalarına, araştırma görevlisi dostlarıma teşekkür ederim, iyi ki tanıdım sizleri.. Süreçte akıl danıştığım ve hayatı paylaştığım kıymetli dostlarımla ve turizm sektöründeki ailem gibi olan arkadaşlarımla hepsine kalbi teşekkürlerimi sunuyorum.

Son düzlükte hızlıca hayatıma giren, entegre olan, sohbeti ve varlığı bana huzur veren otantik, sevgili, Dr. Deniz ÖZEL'e teşekkürlerimi ve mutluluğumu buradan iletmeliyim.. Felsefe ve varoluşçuluk sohbetlerimiz zihin dünyama yeni yollar açtı..

Son olarak beni yetiştiren, başarılarımla gurur duyan, varlığından güç aldığım kıymetli aileme en büyük teşekkürü ve saygıyı borç bilirim. Hiçbir ilerleme ve değişim acısız veya bir şeylerden feragat etmeden gerçekleşmiyor; bu süreçte onlara bolca zaman ayıramadım.. umarım bundan sonra ayıracağım..

GİRİŞ

Turizm deneyimi psikolojik, sosyal psikolojik ve sosyolojik süreçleri içerisinde barındıran çok boyutlu ve etkileşimsel bir kavramdır. Destinasyonda yaşanan deneyimler o bölgede yaşayan insanlarla, seyahat ve tatil sırasında tanışılan diğerleriyle, hizmet personeliyle, destinasyonun fiziksel unsurları ve mekanlarıyla, hatta deneyimi yaşayan turistin beraberinde getirdiği kültürü ve içsel özellikleriyle iç içedir. Dolayısıyla günümüz turist davranışı literatürü bütün bu dinamikleri birlikte ele alıp bütünsel modellerle turizm deneyimine ışık tutmaya çalışmaktadır.

Turizm deneyimine psikoloji perspektifinden yaklaşan bir kavramdan başlamak gerekirse, herşeyden önce psikolojik bir varlık olan insana dair en temel konu ‘ben kimim?’ sorusuna vereceği yanıt ve kimlik tanımıdır. Kimlik tanımı insanın hem ‘kim olduğunu düşündüğü’, hem de bir varlık olarak diğerleriyle olan ilişkilerinde ‘kimi gerçekleştirdiğini’ içeren bir kavramdır (Vignoles vd., 2011). Dolayısıyla ‘ben kimim?’ konusunun kapsamı sorulan sorudan ziyade o kimliği inşa eden kişinin eylem ve davranışlarında gözlemlenebilir hale gelmektedir (Kroger ve Marcia, 2011: 33).

Seyahat ve turizm olgusunu kimlik inşasının bir yolu olarak gören Desforges’e (2000) göre günümüz turisti seyahatin getirdiği özgün bireysel deneyimlerle durağan konumunun (iş, aile yaşantısı vb.) getirdiği kimlik tanımını değiştirme fırsatına sahiptir. Dünyanın farklı yerlerinde farklı deneyimler yaşayan modern turist kurumsal (veya durağan) olarak tanımlanabilecek çerçevesinden çıkarak kendini yeniden tanıma ve keşfetme imkanlarına atılabilir. Nitekim MacCannell’a (1973; 1976) göre modern seyahat ve turizm olgusu bu kurumsal çerçeve içerisindeki ‘yabancılaşmış’ bireyin kendini tanıma ve keşfetme çabasıdır.

MacCannell (1973; 1976) modern turizme sosyolojik perspektiften yaklaşmış, turizm deneyimini yabancılaşma ve modernite ekseninden ele almıştır. MacCannell’a (1973; 1976) göre turizm deneyimi modern insanın dünyadaki yeri ve konumuna, yani kimliğine dair bir arayışı içerir. Bu arayışı ‘otantiklik arayışı’ olarak adlandıran MacCannell (1973; 1976), otantiklik konusunu turizm sosyolojisi alanında teorik açıdan ele alan ilk araştırmacı olmuştur. Turistlerin gerçekten otantik olanı mı, yoksa otantik gibi görüneni mi deneyimlediği veya deneyimlemek istediği üzerine çıkarsamalar yapmış, fiziksel ve sosyal mekanda devinen turizm deneyimini bu açılardan ele almıştır.

Psikolojik bir kavram olan *kimlik* ile sosyolojik bir kavram olan *otantiklik* aslında temelde aynı arayışı ifade eder; göreceli bir yabancılaşma içerisinde olan modern insanın benlik

ve kendilik arayışına çağrışım yaparlar. Bu çalışmanın dayandığı fikirsel temel, kendi kimliğini oluşturma ve şekillendirme özgürlüğüne sahip olan insanın yaşamda neleri değerli bulduğuna, hangi deneyimlere yöneldiğine ve gerçekte kim olduğuna dair yolculuğunu (Golomb, 1995: 49) anlamada turizm deneyimi olgusundan yararlanılabileceği düşüncesidir (Kirillova, 2015; Steiner ve Reisinger, 2006).

MacCannell'in düşüncelerini bir adım ileri taşıyan Wang (1999; 2000) turizm deneyiminin gündelik yaşamdan ve hergünlüğe ait fiziksel ve sosyal mekanlardan uzaklaşma fırsatı sunan yönünü fark edip deneyim konusunu otantiklik çerçevesi içerisine almıştır. Hergünlükten ve onun getirdiği yabancılaşmadan muzdarip modern turistin 'varlığının varoluşsal bir hali' olan otantiklik arayışında olduğunu öne sürmüştür; aktivite temelli varoluşsal otantikliğin turizm deneyimini daha doğru açıklayabileceğini vurgulamıştır. Wang'ın (1999, 2000) görüşüne göre bu aktiviteler sırasında birey gündelik kısıtlarından uzak biçimde daha kendi hissettiği anlar deneyimler; dolayısıyla turizm-bu doğal yapısı gereği-varoluşsal otantikliğin oluşumunu desteklemektedir. Wang'la (1999; 2000) birlikte turizm deneyimini, temelinde bir felsefe konusu olan varoluşçuluk perspektifinden ele alma kapıları aralanmıştır (Kirillova, 2019; Steiner ve Reisinger, 2006; Olsen, 2002; Reisinger ve Steiner, 2006).

Bu anlamda Wang'ın (1999, 2000) literatüre getirdiği yenilik otantikliğin yapısal ve post-modern görüşlerini yıkarak turizm deneyimini açıklamada yeni bir perspektif sunmasıdır (Olsen, 2002). Bu konuyu Olsen (2002: 160) şöyle açıklar; "Turist, turistik ürün ve ürünü pazarlayanlar arasındaki sosyal ilişkiler eski dönemlere nazaran değişikliğe uğradığı için, turizm endüstrisi bireylerde otantiklik algısını pekiştirecek ürünler sunar hale gelmiştir". Yani burada turizm & seyahat endüstrisine dair altı çizilen nokta, eski dönem gezginlerine kıyasla modern turistin arayışında olduğu, kendilik tanımının parçası olan turistik aktivite ve deneyimlere dair otantikliğin artık turistin zihninde bir konu olmasıdır.

Buradan hareketle, turizm deneyiminin öznel değerlendirmesi olan *deneyim kalitesi* kavramı farklı boyutlarda deneyimin değerlendirilmesine olanak tanır. Deneyim kalitesi kavramı esasında pazarlama literatüründen gelen bir kavram olup (Gonzalez-Rodriguez vd., 2020), 'deneyim ekonomisi' (Pine ve Gilmore, 1998) çatısı altında değerlendirilen, doğası klasik ürün ve hizmet özelliklerinden farklı olan turizm deneyimini daha kapsamlı açıklayan bir konsepttir. Bu dönüşümsel ilerleme neticesinde deneyim kalitesi kavramıyla turizm deneyiminin bilişsel ve duygusal unsurları, turistler-arası etkileşimleri, hizmet sunumundaki direkt ve dolaylı karşılaşmaları sürece dahil eden, çok boyutlu ve özgün bir deneyim değerlendirmesi mümkün hale gelmiştir (Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019).

Bu paragrafa kadar tartışılanlar ışığında, turizm deneyiminin psikolojik ve sosyolojik olduğu kadar sosyal psikolojik bir doğaya sahip olduğu ve ‘diğerlerinin’ deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğu yorumu yapılabilir. Yakın veya uzak ilişkide olunan seyahat arkadaşları veya aileler deneyim boyunca kişiye eşlik eder; deneyim bu küçük gruplarla başlayıp biter. Küçük grup davranışları kendi içinde özel liminal anlar, etkileşimler ve turistik gruplaşmalar oluşmasına imkan sağlayarak deneyimi zenginleştirir (Wood, 2020). Bu tarz deneyimleri açıklamada kullanılan *kolektif coşku* kavramı kökeni sosyoloji literatürüne dayanan, ancak turizm gibi sosyal psikolojik süreçleri açıklamada kullanılabilecek oldukça yararlı bir kavramdır (Xie ve Li, 2023; Wood, 2020).

Kolektif coşku ritüelistik davranış ve süreçleri açıklamada kullanılan bir kavramdır ve grup içerisinde deneyimlenen duygusal heyecan, duygu aktarımları, coşkun anlara çıkarım yapar. Gabriel vd.’ne (2020) göre kolektif coşku herhangi bir küçük grup aktivitesinde veya hergünkü bir araya gelmelerde gözlemlenebilir; bu açıdan insan doğasının kaçınılmaz olarak sosyal ve ‘diğerleriyle birlikte varolan’ doğasına atıf yapar. Turizm aktiviteleri bu şekilde bir araya gelmeleri çokça içeren anlar barındırır; dolayısıyla turizm deneyimine ritüel ve kolektif coşku perspektifinden yaklaşmak deneyimlerin ritüelistik yönlerini açıklamaya yardımcı olabilir. Nitekim turizmde kolektif coşkuyu ele alan çalışmalar oldukça az sayıdadır; kavramı deneyim çerçevesinde modelleyen araştırmalara ihtiyaç olduğu yorumu yapılabilir.

Kısaca özetlenen kimlik, otantiklik, deneyim kalitesi ve kolektif coşku kavramlarının inceleneceği bağlam, yani turizm deneyimi en az bu kavramlar kadar önem arz etmektedir. Bu tez çalışmasında niş bir turizm aktivitesi olan scuba dalış deneyimi bağlamında bir araştırma modeli geliştirilmiş; bahsedilen kavramlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Scuba dalış deneyimi özel bir grup aktivitesidir; grup içi iletişimin ve ritüelistik davranış örüntülerinin yoğun gözlemlendiği aktivite temelli bir deneyimdir.

Bir özel ilgi turizmi olarak da değerlendirilen scuba dalış deneyimi, kendine has özellikleriyle turizm deneyimi üst çatısı altında özel bir yerde konumlanır. Dalış turistleri genellikle eğitim düzeyi yüksek, üst gelir mensubu kişilerden oluşmaktadır (Kler ve Tribe, 2012). Scuba dalış turistinin aktiviteyle kendisini özdeşleştirdiği, kendilik tanımının bir parçası olarak ‘dalışçı kimliğini’ inşa ettiği, dolayısıyla otantik bir deneyim yaşayan turist olduğu söylenebilir; dalış deneyimi genellikle yakın ilişkilerin gözlemlendiği görece küçük gruplarla gerçekleştirilir.

Tezin kavramsal çerçevesini özetlemek adına, bu çalışmada *kimlik yönelimleri*, *otantiklik*, *deneyim kalitesi*, *kolektif coşku* kavramlarının *tatmin* ve *yer aidiyeti* ile aralarındaki ilişki scuba dalış deneyimi bağlamında incelenmiştir. Belirli bir turizm deneyiminden tatmin

olmuş ve aidiyet besleyen turistlerin destinasyona ve aktiviteye dair sadakat hislerinin güçlendiği bilindiğinden (Lee vd., 2012; Zou vd., 2022; Yüksel vd., 2010) *tatmin* ve *yer aidiyeti* kavramları araştırma modelinde sonuç değişkenleri olarak yer almıştır. Bu açıdan teze konu edilen turizm deneyimi fiziksel mekandan bağımsız bir aktivite olarak görülmeyip ‘mekanla birlikte deneyimlenen’ bir aktivite olarak değerlendirilmiştir. Nitekim bu çalışma Antalya’nın Kaş ilçesinde yürütülmüş, Kaş bölgesi bu anlamda dünyada önde gelen ve özel bir scuba dalış lokasyonu olduğu için tercih edilmiştir.

Özetle, tezin birinci bölümü tartışılan bu kavramsal çerçeve ışığında modeldeki değişkenleri açıklarken, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi, tasarlanan model, hipotezleri, örnekleme, istatistiksel analizleri ve bulguları hakkında bilgi verilmiştir. Ardından sonuç bölümünde bulgular tartışılmış; çalışmanın teorik ve pratik katkılarıyla birlikte gelecekteki araştırmalar için sunulan öneriler sıralanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Otantiklik

1.1.1. Varoluşçu Felsefeye Giriş ve Öncü Varoluşçular

Modern Avrupa felsefesi akımlarından olan varoluşçuluk, II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa'da, özellikle Fransa ve Almanya'da ortaya çıkan bir edebiyat ve felsefe akımıdır (Audi: 2015, 343). Aydınlanma çağını şekillendiren modern rasyonalizme karşı bir görüş olarak ortaya çıkan varoluşçuluk (Bunnin ve Yu, 2004: 238-239) temelde varlık sorununu ve varlığın anlamını sorgulayan bir düşünce sistematiğidir. İçerisine doğduğu dönemin sosyo ekonomik ve çevresel koşullarıyla birlikte düşünülmesi gereken varoluşçuluk, sanayileşme ve dünya savaşlarını takiben zor koşullar içerisinde olan insanın bir iç sorgulama ve anlam arayışı dönemidir. Varoluşçuluğun ortaya çıktığı dönemde kıta felsefesindeki hakim görüş olan rasyonalizm veya akılcılık, Descartes'ın 'düşünüyorum, öyleyse varım' ilkesinden hareketle insan aklı ve düşüncesini temel alarak ilerlemiş olan bir felsefedir. Varoluşçuluk bu noktada Kartezyen görüş tarafından ihmal edilen varlığı ve varlığın anlamı sorununu merkezine almaktadır.

Kartezyen görüş özne-nesne ayrımını, yani düalizmi benimsemektedir. Bu düalizmin iki ucunda akli referans alan insan ve insanın karşısında duyularla deneyimlenen dünya yer almaktadır. Kartezyen düşünceye göre bizleri çevreleyen dünyaya, orada yer alan nesnelere ve bunlar arasındaki ilişkilere dair doğru bilgiye akıl yoluyla ulaşabiliriz. Bu düşünce hissetmenin karşısına 'bilme'yi koymuş ve öne çıkarmıştır ki (Kernis ve Goldman, 2006), Descartes burada insanı ve ona dair benliği, 'bilen bir özne' olarak kavramsallaştırmakta ve bilinç aracılığıyla gerçeğe ulaşılabilirliğini söylemektedir (Guignon, 2004a: 23). Barrett'a (1962) göre tam da bu noktada modern felsefenin başlangıç noktası olarak dış dünya ve onu fetheden insan fikri benimsenerek, aslında bir nevi gizli karşıtlık üzerine bir düşünce sistemi kurulmaktadır. İnsan, aslında içerisinde yer aldığı ve birlikte var olduğu dünyaya, doğaya, nesnelere karşıt durmaktadır. Bir karşılaştırma yapabilmek için, örneğin Kartezyen görüşte bilen özne olarak konumlandırılan 'ben', varoluşçu filozof Heidegger'in felsefesinde 'dünyada-olan-ben' olarak ele alınmakta, dolayısıyla dünyadan tamamen izole olmuş bir ben fikri terk edilmeye çalışılmaktadır (Wahl, 2019). Bu görüşte dünya karşımızda duran ve deneyimlenmeyi bekleyen

bir ortam olmaktan çıkarılmaktadır; insanı ifade eden özne ise dünyadan izole biçimde onun karşısında duran öznenen, bilakis dünyayla birlikte varolan bir özneye dönüşmektedir.

Varoluşçu felsefe rasyonalizmde hakim olan özne-nesne, zihin-beden, akıl-tutku, olgu-değer gibi düalizmleri reddetmekte (Cooper, 1999), kişiyi dış gerçekliği anlamlandıran öznenen, gerçekliği bizzat inşa eden bilinçli ve farkında olan özneye taşımaya çalışmaktadır (Yalom, 1980). Varoluşçuluk perspektifinde son cümlede ‘özne’ kelimesinin dahi kullanımı bir nebze düalizmi devam ettirmekte, ‘burada bulunan ben-özne’ ve ‘karşımda yer alan-nesne’ şeklinde düşünmeye, yani karşıtlığa yöneltmektedir. Bu noktada, yine Heidegger’in ‘Dasein’ kavramsallaştırması, orada olan, başkalarıyla birlikte dünyada bulunan insanı kastetmekte ve Heidegger bu kavramı özne-nesne ayırımından uzak biçimde düşünebilmemiz için özne, insan gibi terimlerden kaçınarak anlatmaya çalışmaktadır. Heidegger’e göre düşünme biçimimize hakim olan rasyonalizm sebebiyle şeyleri ve varlıkları daha en başından ele alış şeklimiz, onları kavramsallaştırmakta kullandığımız terimler ve kelimeler düşünme biçimimizi etkilediğinden, varlık konusuna artık yeni bir terminolojiyle yaklaşılmalıdır. Geleneksel felsefe ve onun devamı olarak bilim, şeyleri ele alırken onları özelliklerinin toplamı ve etraflarından yalıtık nesneler olarak ele almaktadır (Gözel, 2022). Varoluşçu felsefe ise nesneleri ele alırken bağlamın içinde yer alan, kendisi de bizzatihi bu bağlamın parçası olan, çevresinden kopuk olmayan, aksine varlık niteliği olarak ‘çevresiyle birlikte varolan’ şeyler olarak ele almaktadır.

Descartes’a göre yalnızca matematiksel olarak ölçülebilir olan şeyler gerçek olarak kabul edilebilir (Zimmermann, 1981). Nitekim rasyonalizme yön veren Descartes, Spinoza ve Leibniz gibi filozoflar matematiksel arka planları olan ve bu temelden hareket eden düşünürlerdi (Barrett, 1962). Rasyonalizmin içerisinde yatan bu ana fikir, hesaplanabilir ve ölçülebilir bir gerçek dünya görüşünü beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Descartes’dan itibaren rasyonalizm akımını benimseyen filozoflar, zihnin dışarısında yer alan bir nesneler dünyasının varlığını ispat etmeye çalışmışlardır (Dreyfus, 1995). Bu durum insanı doğanın karşısında duran, dünyayı fethetmeye ve üstesinden gelmeye çalışan bir konuma getirmiştir. İnsan bilinç sahibi bir varlık olarak nesnelere, doğaya ve dünyaya egemen olmalıydı. Varoluşçu filozoflar ise bu konuyu bireyin kendisine ve çevresine yabancılaşması bağlamında ele alıp, ‘doğanın hakimi insan’ olgusunun bizzat kişiyi yabancılaştırdığını tartışmışlardır.

Varoluşçuluğun yükselişe geçtiği dönem 20. yüzyıl olmuştur. Bu dönemde ulaşım ve sanayi gelişmiş, teknoloji ve tıp ilerlemiş, ortalama insan ömrü uzamış, iş olanakları ve refah artmış, nüfus kentlere yönelmiştir. Aydınlanma ve modern bilim insanı güç sahibi, dünya ve doğa karşısında ‘kazanan’ bir pozisyona getirmiştir. Dünyanın farklı noktalarına seyahat eden, daha fazla gören, keşfeden ve bilen bir modern insan olgusu ortaya çıkmış; sosyokültürel açıdan

tarihsel bağlamda daha önce görülmemiş hızda gelişmelerin görüldüğü bir dönem olmuştur. Ancak özellikle 20. yüzyılın başında ortaya çıkan kaotik dönem- I. ve II. Dünya Savaşları, Büyük Buhran vb.- insanı bazı acı gerçeklerle karşı karşıya getirmiştir. Modern insan aslında kalabalık kentler içerisinde yalnızlaşmış, krizler sebebiyle bir anda yoksulluk ve çaresizlikle yüz yüze gelmiş, teknolojiyle birlikte sosyal açıdan daha fazla kişiyle etkileşimde olmasına rağmen kitle toplumunun tahakkümü altında kalarak kendinden uzaklaşmıştır. Bu dönemde modern insan tanrıya, doğaya ve sosyal çevresine yabancılaşmış; yabancılaşmanın en kötüsü ise kendi benliğine olan yabancılaşması olmuştur (Barrett, 1962).

Yabancılaşma kişiyi benliğinden ve bilincinden uzaklaştırıp kendini anlamasına mani olmakta, bireysel bütünlüğünü bozup kendine yabancı hale getirmektedir (Bunnin ve Yu, 2004: 21-22; Blackburn, 2005: 11). İnsan yaşamına içkin temel bir kırılma olan yabancılaşma, kişinin bir şekilde kendi olmasının engellenmesiyle ortaya çıkar (Golomb, 1995; Barrett, 1962). Kendisiyle toplum arasında, kendisiyle en yakınları arasında (aile, iş yeri gibi) veya doğrudan kendisine ilişkin ortaya çıkabilen yabancılaşma kişiyi gerçek-otantik halinden uzaklaştırır. Bu anlamda varoluşçuluk yabancılaşmayı insanı gerçek benliğinin arayışına iten bir çağrı olarak ele alır (Macquarrie, 1973). Nitekim Sartre ve Heidegger dünyaya fırlatılmış olduğumuzdan ötürü yabancılaşmanın doğal olduğunu söylemiş; bu olguyu modern insanın belki bir daha tekrar kavuşamayacağı bir şeye bağlamışlardır: ‘Kendi gerçek-otantik- benliğine’ (Protevi, 2005: 22-23; Barrett, 1962).

Varoluşçular modern insanın yabancılaşma tehlikesine karşı ‘otantiklik’ arayışı ve bireyin gerçek benliği üzerine eserler ortaya koymuşlardır. Nietzsche’nin ‘üst insan’ı yaşamı için kendi standartlarını geliştirerek otantik benliğine koşarken, Sartre’ın kahramanı Roquentin derin bir kaygı ve yalnızlık yaşamış, varlığının anlamını sorgulamıştır. Heidegger’in Dasein’i ise varlık yapısı gereği otantik, ancak genellikle içerisinde olduğu hergünlük moduna düşmüş (inotantik) haldeyken, Kierkegaard’ın kahramanı kararlılıkla kendi doğrusunun peşinden koşmuştur. Varoluşçu filozoflar modern insanın kendine ve topluma yabancılaşmasını kendi özgün yaklaşımlarıyla ele almış, yabancılaşma ve otantik benlik konularını varoluşçuluğun odak noktaları olarak önde tutmuşlardır.

Otantiklik, varoluşçu felsefe kapsamında ele alındığında otantik varoluş ‘varlığın kendisini çevreleyen ihtimallerine kendini açık ve hazır tutması, ve yaşamın getirdiği herşeyi kabul ederek, kendine karşı sorumlulukla, özgün tercihlerini yaparak yaşamı bütünüyle kabullenmesi’ şeklinde tanımlanabilir (Audi, 2015; Dahlstrom, 2023). Bu bağlamda otantik insanı ‘kendisi için mümkün olasılıkların bilincinde ve farkında olan, potansiyelini gerçekleştirecek yaratıcılığa sahip olan insan’ (Bunnin ve Yu, 2004: 61); otantik davranışı ise

‘dünyadaki mevcut olasılıklara açık şekilde davranmak’ (Blackburn, 2005: 125) şeklinde tanımlayabiliriz. Yani burada yaşamı olduğu gibi kabul edecek bilinçte ve kararlılıkta yol alan bir insandan söz edilmektedir. Bu durum ‘yabancılaşmış’ insanın tersi bir yaşam modunu ifade etmektedir. Varoluşçu felsefenin insanı kendisine uzaklaştıran, yaşama dair endişe ve kaygı duymasına yol açan, onu ‘herkesleştiren’ ve otantik varoluşunun önüne geçen temaları tartışması bu yüzdendir. Varoluşçuların üzerinde durdukları diğer bir konu modern insanın ‘kaygı’sı olmuştur.

Varoluşçu felsefenin temalarından olan ‘kaygı’ dünyada olmamızla ilgili hissedilen ve herhangi bir nesneden kaynaklanmayan bir rahatsızlık hissidir (Bunnin ve Yu, 2004: 37-38). Kaygıyı varoluşçu filozoflar farklı açılardan ele almış olsalar da, denilebilir ki, kaygı insanın sonsuz özgürlüğe ve seçeneğe sahip olmasından ötürü geleceğe dair ve geçmişin karşısında hissettiği bir rahatsızlık hissidir (Macquarrie, 1973). Sartre sonsuz özgürlük meselesini ‘özgürlüğe mahkum olmak’ olarak ele almıştır. İnsan önüne serili sonsuz seçenek ve ihtimal arasında seçimler yapar ve bir nevi özgürlüğe mahkum olur. Kaygı bu açıdan, sahte (inotantik) ve farklı benliklerle (farklı günlük roller vb.) dolu dünyada var olan bir birey olarak insanın bireyselliğinin otantik formlara doğru sürekli bir çaba içerisinde olması sebebiyle, insanı aslında bütün yapan bir temadır (Brady, 2022: 41-42; Barrett, 1962). Burada bahsedilen sahte-inotantik-benlik veya kişinin olmadığı bir şeye dönüşmesi ve buna karşıt olarak görülebilecek olan otantik benlik arayışı modern insanın uğraşlarından. Çünkü insan sonsuz özgürlüğünün sorumluluğu içerisinde. Heidegger buradan kaygıyı bir başka varoluşçu tema olan ‘ölüm’e taşımaktadır.

Varoluşçu filozoflar ölüm konusunu yaşamın doğal bir parçası olarak ele almışlardır. Yaşama dair temalardan bahsedilmesi ne kadar doğalsa ölüm konusu da onlar için o kadar doğaldır. Varoluşçu açıdan yaşam ve ölüm birbirlerine bağlıdır; bu iki fenomen birlikte vardır (Yalom, 1980). Heidegger’e göre yaşamı otantik olarak kucaklayabilmek için ölüm fenomenine ihtiyaç vardır (Ökten, 2021a). Varoluşçular insanların gündelik hayatta uzak durmayı tercih ettiği, konuşmaya çekindiği bu karanlıkta kalan fenomeni irdelemişler; bütünsel bir yaşam için ölüm olgusunun yüzleşilmesi gereken bir konu olduğunu söylemişlerdir. Varoluşçulara göre ölüm bütün hayatımız boyunca deneyimleyeceğimiz en bireysel ve en kendimiz-otantik-olan deneyimdir (Golomb, 1995). Hatta ölüme en derin odaklanan isim Heidegger varlığı ölüme-doğru-varlık olarak ele almıştır. Ölüm fenomenini dünya-içinde-varolma ve başkalarıyla-birlikte varolma gibi varlığın temel bir karakteri olarak görüp kaygıyı ölümden ötürü deneyimlenen bir his olarak tartışmıştır. Gündelik hayatımızda sayı doğrusu

üzerinde bir son nokta olarak tahayyül edilen ölüm olgusu varoluşçu perspektiften yaşama içkin ve her anımıza nüfuz eden bir kavram olarak tartışılmıştır.

Varoluşçuların odaklandığı ana konulardan birisi de ‘suçluluk’tur. Türkçe’de akla gelen anlamından farklı düşünülmesi gereken ‘suçluluk’ varoluşçulukta bir şeyden pişman olma anlamında kullanılmaz. Almanca kökeni bakımından ‘eksik olmak’, ‘borçlu olmak’, ‘sorumlu olmak’ anlamına gelen kavram (Almanca: Schuld) yaşama dair harekete geçirici, aksiyon aldırıcı bir gerekliliktir. Suçluluk, benliği tüm açıklığıyla ortaya çıkarır çünkü bilince sahip insan kendi seçimlerini üstlenir (Golomb, 1995). Wahl’a (2019: 69) göre ‘varolmak sonlu olmaktır. Sonlu olmak ise mutlak ve sonsuz olandan ayrılmaktır. Yani varolmak suçluluk hissetmektir’. Varoluşçuluk perspektifinden suçluluğa yol açan şey insanın bir sonunun olmasıdır (Macquarrie, 1973). Sonsuz seçeneğe ve özgürlüğe sahip olan insan sonlu bir varlık olmasından ötürü aslında bir nevi kısıtlanmışlık ve belirlenmişlik içerisindedir. Birşeyi seçtiğinde diğer kalan tüm seçenekleri seçmemiş olur. Bu da suçluluk hissine yol açar. Suçluluk aslında insanı sorumluluğa ve seçimlerini üstlenmeye davet eden bir çağrıdır (Solomon, 1972). Sonluluğa ve kısıtlarına dair uyanış yaşayan insan suçluluğun davetine icabet edip sorumluluk almaya başlar. Varoluşçulara göre suçluluk, yabancılaşma, kaygı gibi hisler bizatihi insanın varlık yapısından kaynaklanmaktadır.

Varoluşçu filozoflar suçluluk konusuna farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Kierkegaard suçluluk duygusunu inanca yönelmek için bir fırsat olarak görürken (Wahl, 2019), Heidegger dünyaya-fırlatılmış-olan insanın sınırlılığı ve güçsüzlüğünü farkedip varlığa dair bir uyanışı olarak ele almıştır (Dahlstrom, 2023). Eylemlerin sorumluluğunu üstlenip otantik-benliğe doğru bir yolculuk olarak görülebilecek olan suçluluk Heidegger’e göre varlıkta her zaman mevcut olan bir histir. Önündeki mevcut seçenekleri ve ihtimalleri bir şekilde yakalayamayan insanda her zaman serili olan suçluluk, bu bağlamda kaygıyla bağlantılı bir kavramdır. Nitekim Michael Sugrue suçluluğu ‘olabileceğimiz, ancak olamadığımız kişiye dair rahatsız edici kesinlik’ olarak tanımlar (Sugrue).

Varoluşçu felsefenin öne çıkan konuları olan yabancılaşma, otantiklik, kaygı, ölüm ve suçluluk temalarının tartışıldığı giriş bölümünü tamamlamak amacıyla Heidegger’in felsefesinde ortaya koyduğu bir kavram olan ‘ihtimam gösterme’den bahsetmek yerinde olacaktır. Heidegger’in varoluşçu felsefeye yeni bir bakış açısı getirdiği eseri Varlık ve Zaman bir ontoloji (varlık felsefesi) çalışmasıdır (Ökten, 2021a). Heidegger burada Kartezyen görüşün bazı yönlerini, bilhassa düalizm-karşıtlık sorununu aşmaya (kendi terimiyle yıkmaya) çalışmakta, bu yüzden yeni bir terminoloji kullanmaktadır. Nitekim Heidegger’e göre dil varlığın evi, yaşam bulduğu yerdir (Ökten, 2021a).

Heidegger varlığın dünyadaki hallerini (lakırtı, merak, müphemlik, kaygı, tasarı gibi), benliği ve Dünya’da bizatihi bulunmayı ‘ihtimam gösterme’ kavramında birleştirir. Bu kavramı adeta bir yapı bütünlüğü sağlayan bir harç gibi görür. Heidegger başlığı altında daha detaylı tartışılacak olan, varlığın daha doğru anlaşılması için kullandığı, ‘orada olan’ ve ‘dünyada başkalarıyla birlikte bulunan’ varlığı ifade etmek için ‘Dasein’ kavramını kullanır (Heidegger varlıktan bahsederken Dasein’ı kullanır). Dasein’ın ve dünyanın amacının ihtimam göstermede temellendiğini söyleyen Heidegger’e göre ‘varoluş ihtimam göstermedir’ (Ökten, 2021b). Barrett (1962) bunu şöyle açıklar: “Heidegger’e göre Varoluş insanın dışında durmaktadır, birinin kendi ötesindedir. Varoluşum derimin altında veya içinde olan bir şey değildir; aksine Varoluşum kaygı ve ihtimam gösterdiği dünyada bir alana veya bölgeye yayılmış haldedir”.

İhtimam gösterme dünya üzerinde birşeylerle meşgul olma ve ilgilenmedir. Bu kelime Almanca’da merak, sıkıntı, kaygı, endişe, dert olarak dilimize çevrilebilir (<https://tr.langenscheidt.com/almanca-turkce/sorge>). Ökten bu kavramı özel olarak ifade edebilmek için ‘ihtimam gösterme’ olarak çevirmiştir. İhtimam gösterme varlığın hep kendini öncelemesi, bir şeylerin içinde var olması ve beraber varolmadan oluşmaktadır. Heidegger’e göre bu üçlü yapı ayrılmaz ve parçalanamaz. Varoluşçu temalarla bağlamak gerekirse, varlık yapımız her zaman kendi suçluluk ve kaygısı içerisinde, kendini önceleyerek birşeylerle ilgilenmektedir. Kaygı, suçluluk, hissettiği yalnızlık veya yabancılaşma aslında onu olanaklarına (olasılıklarına) iter. Hep bir bağlamın içerisinde ve başka varlıklarla birlikte. Bunları yaparken hep birşeylerle meşguldür ve arayışta, dinlenirken veya yapayalnızken dahi. İnsanın varlık amacının ihtimam gösterme olduğu kavrandığında varoluşçu felsefedeki kaygı, yabancılaşma, otantiklik, suçluluk, ölüm temaları daha anlaşılır olmaktadır. Varoluşçu felsefeye göre varlıktan ayrı bir dünya, dünyadan da ayrı bir varlık olamayacağı için dış dünyanın orada olduğunu kanıtlamak anlamsızdır (Ökten, 2021b). Varlık yapımız (Dasein) bütün bunları dünyada ve dünya ile birlikte var olurken deneyimler.

Macquarrie’ye (1973) göre varoluşçuluk bir dizi felsefi ilkeler ve doktrinler bütünü olarak ele alınmak yerine bir ‘felsefe yapma biçimi-düşünme sistemi’ olarak görülmelidir. Her felsefi akım beraberinde kendi odaklandığı konuları ve merak alanlarını getirdiği için varoluşçu filozoflar edebiyat, teoloji, politika, şiir gibi farklı alanlarda rasyonalizmin ele almadığı veya uzak durduğu konularda düşünsel eserler ortaya koymuşlardır. Varlığın anlamı ve anlamsızlığı, hiçlik, yabancılaşma, otantiklik, irrasyonellik, durumsallık, zamansallık, sonluluk, özgürlük, yaşama dair kaygı, ölüm, suçluluk, çaresizlik gibi konular varoluşçu felsefenin odaklandığı ana konular olmuştur.

Bu çalışmada varoluşçu felsefeye genel bir bakış sağlanması amaçlanmıştır, bu amaçla varoluşçu felsefenin rasyonalizmden ayrılan yönleri, odaklandığı ana konular, öncü filozofları ve temelde bir varoluşçu felsefe konusu olup turizm bağlamında kullanılan otantiklik konusu tartışılmıştır. Varoluşçu felsefeye derinlemesine bir bakış sağlamak bu çalışmanın kapsamı dışında olduğundan konuya genellikle otantiklik lenseyle bir bakış sağlanmıştır. Nitekim otantikliğin günümüz modern sosyal bilimlerce ele alınmasına temel oluşturan alan burada sözü edilen felsefe çalışmalarıdır (Kernis ve Goldman, 2006: 284).

İlk olarak varoluşçu felsefenin gelişimi ve ilgilendiği konular hakkında bir fikir verebilmek amacıyla varoluşçu filozoflarla bir giriş yapılmıştır. Konunun önde gelen filozofları olarak hangi düşünürlerden bahsedilmesi konusunda Guignon (2004a), Golomb (1995) ve Barrett (1962)'in kitapları baz alınarak Kierkegaard, Nietzsche, Sartre ve Heidegger'in felsefelerinden özetle bahsedilmiştir. Otantiklik ve varoluşçu felsefedeki önemleri açısından, Kierkegaard ve Nietzsche insanın özünü anlamak için varoluşunun anlaşılmasını öne sürerken; Heidegger ve Sartre ise otantikliğin ilk örneklerini ortaya koymuşlardır (Kernis ve Goldman, 2006: 289-290). Bu filozoflar hakkında bilgilendirici ilk bölümleri takiben otantiklik ve turizmde otantiklik konuları ele alınmıştır.

1.1.1.1. Kierkegaard (1813-1855)

Katı bir Hristiyan ekolüne mensup olan Danimarkalı filozof ve teolog Soren Kierkegaard modern varoluşçuluğun öncüsü sayılmakta (Macquarrie, 1973; Wahl, 2019) ve varoluşçuluğa din-inanç ekseninden yaklaşmaktadır. Kierkegaard'ın yaşadığı dönem Danimarka'sı fikirsel anlamda Almanya'nın bir parçası olduğundan Kierkegaard'ın fikirleri Almanca kaynaklardan filizlenmiştir (Barrett, 1962). Bu sebepten modern varoluşçuluğun çıkış noktası ve geliştiği bölgeler olarak Almanya ve Fransa öne çıkmaktadır (Barrett, 1962; Macquarrie, 1973).

Kierkegaard'a göre varoluşun amacı birey olmaktır (Salur, 2020). Modern bireyin kalabalıklar içerisinde kaybolmuş ve ne yapacağını bilemez halde olduğunu düşünen filozof bireyin gerçek ve otantik benliğini bu yüzden unuttuğunu söylemektedir (Golomb, 1995). Burada söz edilen tarzdaki yabancılaşmanın inotantikliğin bir türü olduğunu ortaya koyan Kierkegaard yabancılaşmayı insan olmanın doğası olarak da görür (Savener, 2016). Birey olmanın koşulunun bir inanca-ve tanrıya-sahip olmakla mümkün olduğunu düşünen Kierkegaard (Barrett, 1962; Salur, 2020) Heidegger'i otantiklik üzerine düşüncelerinde etkilemiştir (Preston, 2022). Bireyin otantik bir benliğe sahip olabilmesi için estetik, etik ve dini evrelerden geçilmesini gerekli gören Kierkegaard'a göre otantikliğin anlamı kendi gerçek

benliğimize, duygularımıza ve inançlarımıza dönmektir (Golomb, 1995). Barrett (1962) bu üç evrenin Kierkegaard'ın varoluş için ortaya koyduğu evreler olduğunu söyler ve filozofun felsefe dünyasına önemli katkılarından olduğunu belirtir.

Estetik evrede kişinin yaşamındaki durumlar ve olaylar sosyal normlarca belirlenir (Kirillova, 2015). Burada bireyin varoluş bilinci kendisinde değildir. Estetik evrede kişi keyif veren hazzal deneyimlerin peşindeyken, etik evredeki kişi seçimleri ve tercihleriyle kalabalıktan çıkmaya ve kendi olmaya başlar (Dreyfus, 1995). Estetik boyutta kişinin etrafında çokça seçenek mevcutken etik boyutta kişisel bir karar verilip tercihte bulunmaktadır (Tillich, 1944). Estetik deneyimlerden kendisini zihinsel olarak çıkarabilen ve etik evreye geçebilen kişi otantik bütünlüğe ulaşabilir (Golomb, 1995). Bir meslek sahibi olmak, evlenmek, yaşamda bir şeyler üstlenmek gibi tercihlerde bulunmak Kierkegaard için etik seçimlerdeki güzel tarafı ve amacı ifade eder (Wahl, 2019). Etik evrede bir sorumluluğu seçme söz konusudur. Etik evre kişinin bir nevi kendisiyle ilişki kurduğu evre olsa da hala tam bir varoluş söz konusu değildir ve etik evrenin daha üst bir hali vardır (Salur, 2020; Wahl, 2019).

Kierkegaard'a göre etik evre, inancın tutkusu olmadan kendi başına ayakta kalamaz, bu sebepten inanç evresine ihtiyaç vardır (Kirillova, 2015). Tutkulu inanç benliğin gerçekliğinin yattığı yerdir (Golomb, 1995). Tutkulu ve güçlü inancı ifade eden dini evre ise otantik varoluşun gerçekleşeceği son evredir (Salur, 2020). Kişi ancak güçlü ve koşulsuz bir tanrı inancıyla var oluşuna anlam verebilir. Tutkulu inanç (iman) bireyin kendi gerçekliğini bulmasına olanak tanır.

Golomb (1995) Kierkegaard'ın estetik, etik ve dini evrelerini otantikliğe doğru olan adımlar olarak değerlendirmiş ve ilk iki basamağın aslında bir nevi çaresizliği doğurduğunu söylemiştir. Bu üç evre birbirinden tamamen ayrı ve farklı odalar gibi görülmemeli, binanın bütünlüğünü sağlayan katlar olarak değerlendirilmelidir. Ancak dini evre, yani tutkulu tanrı inancı olmadan birey olma ve varoluşun amacı gerçekleşemez.

“Kierkegaard için modern kültürün problemi temelde inançla ilgili bir problemdir. Sadece tanrıyla baş başa kalma durumu insanı birey haline getirir. Günümüzde bizi tanrıyla yüz yüze getirecek bu koşullar hayatımızda eksiktir. İnsan tanrıyla baş başa kalması için gereken yakınlık hissini kaybetmiştir: Tanrı, bir başka insan fikri haline gelmiştir” (Guignon, 2004a).

Kierkegaard Korku ve Titreme (orj. Fear and Trembling) adlı eserinde ‘inanç-iman şövalyesi’ olarak adlandırdığı kurgusal bir kahraman yaratmıştır (Conway, 2015). Bu hikayede İbrahim’in tanrıya mutlak adanmışlığını kanıtlamak için oğlu İsmail’i kurban etmek istemesi hikayesi üzerinden bir inanç şövalyesine dönüşmesi anlatılır. Oğlunu öldürmek etik olarak yanlış, inanç olarak ise yapması gerektir, ve bu durum İbrahim’de derin bir kaygı oluşturur.

Ondan korkunç bir şey yapmasını isteyen tanrının isteği karşısında İbrahim estetik ve etik açıdan bu kararından vazgeçer. Ancak inanç açısından, belki de Tanrı'nın gerçekte böyle bir olaya izin vermeyeceğini bildiğini düşündüğü için inancına sadık kalır ve oğlunu öldürmeye karar verir. Burada aslında bireysel gerçeğin evrensel gerçekten daha üstün olması çelişkisine düşen İbrahim, kendini kendi gerçeğine adanarak bir inanç-iman şövalyesine dönüşür (Stanford Online Sözlük). Kendini tutkulu biçimde bir şeye adamayla otantikliğin ilişkisi üzerine Solomon şunları söyler:

“Otantik bireysel varoluşu gerçekleştirebilmek için kişi kendisini tutkulu ve bilinçli şekilde bir yaşam tarzına adanmalıdır. Çünkü varoluş sürekli olarak bir seçim yapmayı gerektiren yeni durumlarla karşı karşıya gelmektir. Varoluşun nihai anlamı a priori olarak verili değildir, kişinin nihai adanmasıdır.” (Solomon, 1972).

Kierkegaard genel olarak inanç, kaygı, yabancılaşma, yaşamın absürdlüğü, irade konularını tartışmıştır. İnsanın sonlu bir varlık olmasından ötürü duyduğu derin kaygının kişiyi eyleme taşıdığını, aynı zamanda bu kaygının kişiyi kendine yabancılaştırdığını söylemiştir (Tillich, 1944). Kişinin bu durumla başedebilmesi için ‘dini benliğe’ (Golomb, 1995) yönelerek gerçek benliğine ulaşabileceğini söylemiştir. Kararlı olma vurgusu yapan filozof, inanç sahibi olma olgusu üzerinden gerçekliğin anlamına dair soruyu gündeme getirmiş ve böylece kıta felsefesinde bir dönüm noktası olmuştur (Barrett, 1962).

1.1.1.2. Nietzsche (1844-1900)

Varoluşçuluğun ilk filozoflarından bahsederken Kierkegaard’la birlikte adı anılan diğer isim Alman filozof Friedrich Nietzsche’dir. Nietzsche aile ve sosyal çevre bakımından Kierkegaard gibi katı Hristiyan bir çevreye sahiptir. Kierkegaard’dan farklı olarak Nietzsche’nin akademik bir kariyeri de olmuştur. Düşünür filoloji profesörü idi. Heidegger, Jaspers, Sartre gibi kendisinden sonraki filozoflar üzerinde önemli etkiler bırakan Nietzsche (Wahl, 2019) eserlerinde kendine has bir tarzda, metafor ve aforizmalarla dolu bir anlatım yolu seçmiştir. Nietzsche her türlü toplumsal veya dinsel belirlenimi reddetmiş ve geleneksel düşünme biçimini eleştirmiştir (Salur, 2020).

Kierkegaard temelde nasıl daha iyi bir Hristiyan olunabilir konusunu ele alırken Nietzsche ise Hristiyanlıktan nasıl uzaklaşıp kurtulunabilir temasıyla bir felsefe ortaya koymuştur (Macquarrie, 1973). O kadar ki ‘Tanrı öldü, onu biz öldürdük’ diyerek tanrının ölümüyle artık yüzleşilmesi gerektiğini söylemiştir (Nietzsche, 2006). Burada tanrıdan kasıt esasen tanrıya dair inancın öldüğüdür. Tanrıya dair inancın ölmesi insanı başıboşluğa, aklını yitirmeye itebilir; ahlakın temelleri yok olabilir, bir nevi barbarlık başlayıp çılgınlık çağına girilebilir çünkü Tanrı burada iki bin yıldır bilinen en üst değer-ahlak koruyan kurum olarak

yaşamaktadır (Golomb, 1995; Solomon, 1972). Böyle Buyurdu Zerdüş'te ahlaki ve soyut değerlerin artık yaşam için birer gereklilik olmadığı bir dünyada nasıl yaşanacağı ile ilgili sorular sorar (Brady, 2022). İncanın yok olduğu modern çağda insan ancak benliğini arayacağı yolculuğuna çıkarak kendini bulabilir. 'Nihayetinde kişi sadece kendini deneyimler' (Nietzsche'den akt. Barrett, 1962).

Nietzsche, Böyle Buyurdu Zerdüş'te uzunca zamandır inzivaya çekilmiş bir Zerdüş'tün tekrar halk içine karışması hikayesi üzerinden 'üst insan' kavramını aktarmıştır. Zerdüş'tün inzivaya çekildiği dağ yalnızlığı, insanların arasına karışması ise Heidegger'in değişimiyle 'hergünkü insan' modunu ifade etmektedir. Zerdüş tekrar insan olmak için insanların yanına inmiştir. Üst insana olan yolculuk insanın gerçekte olduğu kişiye doğru yol aldığı, tek başına yapılması gereken bir yolculuktur (Golomb, 1995). Ancak görülmektedir ki çoğu varoluşçu filozof gibi Nietzsche de insanı sosyal çevresinden izole etmeden düşünmüş, Zerdüş'tü insanların arasına ve kalabalığa sokmuştur. Üst insan güçlü yanlarını zayıflıklarıyla, en acı veya zorlu gerçeği de olduğu gibi kabul edebilen insandır ve yaşamı her açıdan kucaklar (Stanford online sözlük). Nietzsche burada kültürün baskısını alt edip alttaki yaratıcı gücümüzü tekrar ortaya çıkarmayı, yani kendimizi tekrar ifade edebilmemizi (otantik olabilmeyi) sağlamaya çalışır (Golomb, 1995).

Barrett (1962) Zerdüş'tün tavsiyelerini dinleyenler arasında en çok Heidegger'in bu öğretilere yaklaşılabildiğini söylemiştir, Nietzsche'nin kendisinden bile. Belki de zamansal açıdan daha sonra geldiği ve kendisinden önce belirli bir doygunluğa ulaşmış varoluşçu felsefeden yararlanabildiği için Heidegger'i daha özel bir yerde konumlandırmıştır. Heidegger'in otantiklik görüşü Nietzsche'yle benzerlikler taşımaktadır. İki filozof da otantikliği (Nietzsche'de kendi olma-gerçeğe ulaşma) bir yolculuk ve kararlı adımlarla bazen ulaşılabilen bir süreç şeklinde ele almıştır. Otantiklik inotantiklikle bir bütündür; kişi tamamen otantik veya tamamen inotantik olamaz. Döngüsel bir süreç gibi düşünülmelidir.

Güç İstenci adlı eserinde Nietzsche insanın yaşam mücadelesinin amacının bir güç isteği ve dürtüsü olduğunu söylemektedir. Güç istenci bireyin kendi hayatının yazarı olması isteği ve otantikliğe bir arzudur (Golomb, 1995). Tüm varlıkların en içkin özü, varlığın özü olarak belirlenebilecek olan güç isteği kavramı (Barrett, 1962) aslında kendini aşma dürtüsünden doğar ve üst insan kavramının da temelini oluşturur (Salur, 2020). Güç istenciyle aslında kararlılık ve iradede bahsedilmektedir. Kişi bu modda benliği üzerinde nihai kontrole sahiptir (Solomon, 1972).

Nietzsche'nin felsefesinde insanın varoluşu onun kişilik özellikleri, alışkanlıkları ve dünyayla etkileşimlerinin sürekli bir devamlılık halinde olması halidir (Guignon, 2004a).

İnsanın kendini yaratmaya çalışması varılacak bir nokta veya keşif değil, devamlı bir yolculuktur. Nitekim Zerdüşt sürekli olarak kendini yaratmaya çalışmakta ve etrafındakilerle bir yolculukta. Kierkegaard ve Nietzsche insanın henüz tamamlanmamış olduğunu savunmuşlardır (Macquarrie, 1973).

“Başıma kader ve deneyim olarak ne gelirse gelsin, onda her zaman vardır bir sönüp dolaşma ve tırmanış. Çünkü ancak kendi hayatını yaşar sonunda insan. Karşıma tesadüflerin çıkabileceği zamanlar geçti artık ve şimdi bana benim olmayan ne düşebilir, benim olan sonunda bana dönecektir ! Sadece geri döner, sonunda her zaman yuvasına döner kendi benliğim..” (Nietzsche, 2006: 167)

Heidegger’in otantik benlik görüşünden farklı olarak, Nietzsche’nin benlik anlayışında kişinin gerçek (otantik) benliği sahte veya yanlış (inotantik) benlik tarafından gizlenmiş veya örtülü halde değildir. Ancak kişi gerçek benliğine ulaşmaya ve kendini bulmaya çabalamalıdır (Cooper, 1999). Nitekim benlik, keşfedilmesi gereken bir şey değil, kişinin kendisi tarafından inşa edilen bir şey olduğundan Nietzsche’nin Zerdüştü kendi benliğinin inşasında (Guignon, 2004a).

1.1.1.3. Sartre (1905-1980)

Fransız filozof Sartre buraya kadar bahsettiğimiz filozofların aksine, ‘varoluşçu’ etiketini kabul eden ve kendisini bu şekilde tanımlayan ilk düşünürdür (Wahl, 2019; Stanford Online Sözlük). Sartre kamuoyu için ilginç bir figür ve entelektüeldi. 2. Dünya Savaşı görmüş, siyaset ve politikayla içli dışlı olmuş, Nobel Edebiyat ödülünü kapitalist sistemin verdiği ödülü almam diyerek reddetmiştir. Tüm bunlar bir araya geldiğinde 20. yüzyılın ve varoluşçuluğun en etkili ve popüler filozoflarından birinden bahsetmiş oluyoruz.

Sartre’ın felsefesi Nietzsche’yi takip ederek Kartezyen ‘ben’ öznesini yıkmaya çalışsa da (Golomb, 1995), varlık kavramını ‘kendisi için varlık’ ve ‘kendinde varlık’ olarak ikiye ayırarak Kartezyen yapıyı bir nevi devam ettirmiştir (Barrett, 1962). Ancak bu kavramları ele alış biçimi farklıdır. Sartre, felsefesinin Kartezyen düalizmden farklılığını şöyle özetler:

‘Gelgelelim biz ‘düşünüyorum’ deyince, Descartes’la Kant’ın felsefesine aykırı olarak-kendimizi ‘başkası’nın karşısına çıkarmış, kendimizle birlikte ‘başkası’nı da anlatmış oluyoruz. Giderek başkası da bizim kadar kesinlik kazanıyor. .. insan aynı zamanda başkalarını da bulmuş, kavramış oluyor; başkalarını kendi varoluşunun nedeni, koşulu olarak görüyor. .. Demek ki ‘başkası’ hem varoluşum hem de kendimi bilişim için gerekli.’ (Sartre, 2019: 59)

Sartre felsefesinde varlıktan bahsederken, bu varlığın, bilinçli olan bir varlık tarafından (örn. ben) ortaya konan-kavranan bir şey olduğunun altı çizilmelidir. ‘Kendisi için varlık’ bilinci, bilinç sahibi varlığı ifade etmektedir. İnsanı diğer varlıklardan ayıran şey bilince sahip olmasıdır. Dolayısıyla ‘kendinde varlık’tan insanı ayıran ‘kendisi için varlık’tır (Güvenç,

2013). ‘Kendinde varlık’ ise bir şeyin olduğu gibi var olduğu varlık halidir, kabaca dışımızdaki dünyadır, yani nesneler dünyasıdır. Kendinde varlıkta bir bilinç yoktur. İnsan ise bilinçle kendini inşa eden ‘kendisi için varlık’tır. Sartre’a göre hiçbirşey aynı anda hem kendisi için varlık hem de kendinde varlık olamaz (Golomb, 1995).

‘Sartre’ın kendisi için varlığı Heidegger’in Dasein’ine ve Varoluş’una denk düşer. Ama Sartre’ın kendisi için varlığı olumsuzlama ve özgürlükle belirlenir. ‘Kendisi için varlık’ kendini ‘kendinde varlık’tan ayırarak var olur. Kendinde varlığın varlığı kendindedir, bu temel varlıktır. Kendisi için varlık ise özünü seçmekte özgürdür. Varlığı özgürlüğüdür. Ancak paradoksal biçimde, özgürlüğü aynı zamanda noksanlığıdır. Kierkegaard gibi Sartre için de varoluşta içsel bir zıtlık vardır. Sartre özgürlüğü ve varlığı birbirine zıt biçimde karşı karşıya duruyor şeklinde açıklar’ (Macquarrie, 1973: 47)

Düşünürün varlık anlayışını ele alırken benlik görüşünü de dikkate almak yararlı olacaktır. Sartre’a göre benlik ‘benden bağımsız bir varlık değil, benim veya başkalarının inşa ettiği, sürekli olarak değişken olan bir yapı’dır (Protevi, 2005: 509). Sartre kendisi için varlık, kendinde varlık ve benlik kavramlarını sosyal ve devingen bir yapıda ele almaktadır. Kişi varoldukça eylemleriyle benliğini kazanmaktadır. Sartre insan varoluşunu bilinç ve bilinçli seçimlerimiz bağlamında ele almaktadır. Varoluşçu felsefenin ‘varoluş özden önce gelir’ ilkesi Sartre’ın felsefesinde de geçerli olmakta birlikte, düşünür ‘varoluş hümanizmdir’ diyerek felsefeye farklı bir sorumluluk ve sosyal boyut içeren katkıda bulunmuştur.

Varoluş özden önce gelir ilkesinde öncelikle bir varlıktan bahsedilir; daha sonra varolan varlığın kendi özünü ortaya çıkarması, yani inşa etmesinden söz edilir; öz varoluşun ardından gelir. Varoluş hümanizmdir derken ise Sartre toplumsal bir sorumluluğu ifade etmektedir. ‘İnsan kendi tasarısından başka bir şey değildir; kendi yaptığı, gerçekleştirdiği ölçüde vardır; eylemlerinin, hayatının toplamıdır’ diyen Sartre, bu açıdan Nietzsche ile benzer düşünmektedir (Sartre, 2019: 54; Guignon, 2004a). Belki de bu yüzden Sartre politik olarak aktif ve kamuoyunun gözü önünde bir hayat sürmüş, kriz dönemlerinde kendi duruşundan ödün vermeyip hakim gücün karşısında durmuştur (Eğilmez, 2017). Burada bir noktayı daha vurgulamak gerekir ki Sartre’ın aktif varoluşçuluğu, felsefe için genel olarak düşünce üretmesi ancak eylemde bulunmaması eleştirisini de yıkmaktadır. Hümanizmle ilgili şöyle der:

‘Hümanizmin bir başka anlamı daha var. Bu anlamın özü şudur: İnsan kendi dışında vardır, kendi dışına çıkarak var olur. Yani ancak dışa atılarak, dışta kendini yitirerek varlaşır; aşkın amaçları kovalayarak var olabilir. Bu yönden alınırsa insan ilerleyiştir, aşıştı, oluştur; ilerlemenin, aşmanın göbeğindedir. Nesneleri dahi bu ilerleyişe, bu aşışa, bu oluşa göre yakalar.’ (Sartre, 2019: 71).

Sartre’a göre ‘insan varoluşu temelde tanımlanamazdır, ve bir insan doğası yoktur, çünkü gerçekliğimizde bizi tamamen tanımlayabilecek bir boyut yoktur’ (Stanford Online Sözlük). İnsan varoluşuna kendisi karar vermektedir:

‘... insan herşeyden önce var olur, kendiyle karşılaşır, dünyayla kaplanır – ve ardından kendisini tanımlar. Eğer varoluşçu açıdan insan kendisini tanımlanamaz görüyorsa bu kendisinin bir hiç olmasından ötürüdür. O zamana kadar bir hiç olarak kalacak, daha sonra kendisini ne yaptıysa o olacaktır. Dolayısıyla, insan doğası yoktur...İnsan kendisini yaratmasından başka hiçbir şey değildir. Bu varoluşçuluğun ilk ilkesidir.’ (Sartre, 1946)

Sartre kişinin kendi eylemlerini sahiplenmemesini kötü inanç (bad faith) olarak adlandırır (Blackburn, 2005: 34). Bu durumda kişi kendini dış etkiler altında pasif bir özne olarak görür veya eylemlerinin sorumluluğunu taşımak istemez, yani kötü inanca düşmüş olur (Bunnin ve Yu, 2004., Blackburn, 2005). Bilinçlilik burada seçim yapabilmek, eylemi gerçekleştirebilmek, sorumluluk alabilmeyi ifade etmektedir. Kötü inanç inotantiklik olarak düşünülebilir. Kötü inançta kişi ‘özgürlüğün ıstırabını dindirmek ve bastırmak için kendisini ‘kendinde varlığa’ alçaltır’ (Brady, 2022: 95). ‘Özgürlüğün ıstırabı’ tanımını açmak gerekirse, Sartre’ın varoluşunda ‘insan özgürlüğe mahkumdur; dünyaya fırlatılmış olduktan sonra yaptığı herşeyden sorumludur’. Sartre kötü inancın karşısına ‘samimiyet’ kavramını koyar. Samimiyet veya iyi inanç, otantik bir yaşamı mümkün kılar.

‘Sartre’ın ‘samimiyet’ kavramı burada kişinin doğru bir öze-benliğe sahip olmasını ve yaşamak istediği hayatı yaşamasını ifade etmektedir... Samimi insan nasıl olması gerektiğine dair belirleyici bir doğaya sahiptir. Varoluşunun yanlışlığı kendisinin gerçek benliğinin, davranışından ayrışmasıdır. Bir kişi eylemlerinden ibaret olduğu için bu ayrışma bir kötü inançtır, yaptıklarıyla yüzleşmekten kaçış çabasıdır’ (Cooper, 1999: 96-97).

Kişinin dış sosyal etkenlerle veya başka bir sebepten ‘samimi’ olmaması, kötü inanca sahip olması gerçek benliğiyle eylemleri arasında uyumsuzluk olan (inotantik) bir birey yaratacaktır. Burada varoluşçu felsefenin bir başka üzerinde durduğu konu olan kişinin kendine yabancılaşması söz konusudur. Sartre yabancılaşmanın altını ‘Bulantı’ adlı romanında çizer. Dünyadaki şeylerin anlamsızlığıyla karşılaşan romanın kahramanı Roquentin (Solomon, 1972), çaresizce özgürlüğünün arayışında olan birisidir (Golomb, 1995).

‘Bulantı otantiklik arayışındaki bireyin çıkmazıdır. Sartre anlamlı sosyal ilişkilerden uzak bir bireyi resmeder. Diğerleri yardım edemez; kişi kendi başınadır. Roquentin’in, kendisinden ayrı şekilde kişisel dönüşüm arayışındaki ve yalnız hisseden kız arkadaşı Army ile uzun soluklu ilişkisi bağlamında konu anlatılmaktadır. Yalnız bu şekilde ulaşılabilen otantikliğe gerçekten spontane bir başarı denilebilir. Roquentin’in etrafındaki insanlar onu daha ‘hasta’ hale getirmekte, ve kendinden daha da uzak hissetmektedir.’ (Golomb, 1995: 101)

Sartre’ın romanında anlatmaya çalıştığı derin kaygı, anlamsızlık ve yabancılaşma durumunu bulantı izlemiştir (Wahl, 2019). Romanın kahramanı kendisinin bilinçli bir varlık olarak, diğer varlıklardan (romanda bir kestane ağacından) farklı bir varoluşa sahip olduğunu farkeder. Aslında burada bilince sahip bir insan olarak kişinin özgürlüğünün farkına varması anlatılmak istenmiştir (Brady, 2022). Otantiklik (iyi talih) ise bulantıdan kurtulmak ve kişinin içerisinde bulunduğu derin açmazdan, yalnızlıktan uzaklaşmak için ulaşmaya çalıştığı yol

şeklinde görülebilir. Belirtmek gerekir ki Sartre, otantiklik veya inotantiklik terimlerini eserlerinde kullanmamıştır. Genel anlamda Sartre'ın samimiyet-iyi talih (otantiklik) yaklaşımı Heidegger'in otantikliğinden farklıdır:

'Otantiklik de, Heidegger'de olduğu gibi, benliğin kendi sahipliğini ifade etmez. Dünyada, başkaları arasında aşkın anlar üreten yaratıcı bir süreçtir aslında. Sartre otantikliği doğrudan insana, öznelararası dünyaya koyar: Kendimizi keşfedeceğimiz gizli saklı bir yerde değildir; yoldadır, şehirdedir, kalabalığın ortasındadır, şeylerin arasında bir şeydir, insanların arasında bir insandır' (Golomb, 1995: 94).

Sartre, insana itibar-yücelik bahşeden ve onu bir nesne haline çevirmeyen tek teori olarak gördüğü varoluşçuluğa önemli katkılar sunmuş ve bu akımın önde gelen bir temsilcisi olmuştur.

1.1.1.4. Heidegger (1889-1976)

Alman filozof Martin Heidegger, Edmund Husserl'in öğrencisi olması sebebiyle fenomenolojinin etkilerinin üzerinde görüldüğü bir düşündürdür. Akademik bir kariyere sahip olan Heidegger kendisinden önceki düşünürlerin üzerinde durdukları varlığın anlamı, kaygı, sorumluluk, korku, ölüm, zamansallık gibi konuları daha derinlemesine incelemiş ve bilhassa 'varlık' konusu üzerinde durmuştur. Fenomenolojinin etkisiyle varlığı olduğu gibi, görüldüğü gibi anlamaya ve anlatmaya çalışmıştır. Düşününün en bilinen eseri orijinal basımı 1927 yılına ait bir ontoloji çalışması olan 'Varlık ve Zaman'dır. Kıta felsefesini derinden etkileyen Varlık ve Zaman tamamlanmamış bir çalışmadır.

Heidegger temel olarak Varlığın kendisinden yabancılaşmasını konu edinir (Barrett, 1962). Modern felsefenin varlığı ele alış biçiminin rasyonalizmin etkisinde kaldığını ve bu sebepten temelden hatalı olduğunu düşünen Heidegger'e göre Varlığı ele alış şeklimiz köklü biçimde değişmeli ve buna yeni bir terminoloji kullanarak başlanmalıdır. Buna bir adım olarak Heidegger varlığı ifade etmede Dasein kavramını kullanır. Dasein'i kendiliğinden zaten dünyada olan, orada olan varlık anlamında kullanır. Dasein demek ben, insan veya kendim olan özne demek değildir. Aksine bunlardan bizi uzaklaştırmaya çalışarak Dasein'le birlikte Kartezyen düşünüşteki 'ben' ve 'dünya' ayrımını yok etmeye çalışır. Gözel (2022) bunu şöyle örneklendirir: 'Kartezyen felsefe bir tezgahın üzerinde duran cansız balıkları bize göstermeye çalışırken varoluşçu felsefe ise balığı denizde yüzüyorken, doğal halinde tasvir etmeye çalışır'. Dasein, yani insanın varlığı, bizatihi dünya-içinde ve dünyayla-birlikte varolmaktır.

Heidegger'e göre varlık evrensel bir anlaşılabilirliğe sahip değildir. Varlık tanımlanamazdır ve diğer varolanlar gibi bir varlığa sahip değildir. Varlık ve Zaman'da ilk olarak bu ayrımı yapar ve 'varlık' ile 'varolan'ın birbirlerinden farklı olduğunun altını çizer. İnsan dışındaki canlıları ve nesneleri varolan olarak tanımlar ve insana ait varlığı

açıklayabilmek için ‘Dasein’ kavramını kullanır. Heidegger’e göre Dasein ontik bakımdan bize en yakın, ontolojik bakımdan ise en uzaktır (Ökten, 2021a: 38). Bu sebepten Dasein’i anlama kılavuzumuzun kategorik açıklamalar değil (örn. pozitif bilimler ve geleneksel ontoloji), ‘onu hergünkülüğü içinde görmemizi mümkün kılacak, kendinden hareketle kendini gösterebileceği’ fundamental ontoloji olduğunu savunur. Fenomenolojiden hareketle ortaya koyduğu ‘fundamental ontoloji’, Heidegger’in varlık felsefesinin temelini oluşturur. Unutulan varlık sorusunu tekrar sorarak yeni bir düşünme-soruşturma sistemi ortaya koyar ve bunu Dasein’in analiziyle gerçekleştirir (Ökten, 2021a; Kılıç, 2014).

Da-sein Almanca’da ‘orada olan, orada bulunan’ anlamına gelen birleşik bir kelimedir (<https://tr.langenscheidt.com/almanca-ingilizce/da-sein>). Felsefe sözlüklerinde ise ‘orada-bulunmak, orada-olmak, varlık, varoluş’ olarak çevrilen Dasein’in dünyada olmaklığı onun mekansal bir orada olmaklığı anlamına gelmez (Blackburn, 2005; Dahlstrom, 2023; Bunnin ve Yu, 2004). Dasein ontolojik-egzistansiyel bir anlamda dünyadadır; bu dünyada-olmaklığı kültürel bağlamı ve tarihselliğinden bağımsız değildir (Bunnin ve Yu, 2004). Yani Dasein dünyada kaygı ve ilgi duyarak, kendi çevresiyle ve bağlamıyla varolmaktadır. Varlığını mesele edinen bir varolan olarak Dasein kendini gündelik eylemlerinde açığa çıkarır (Protevi, 2005; Audi, 2015). Dasein Almanca’da, genel olarak, farklı varolanların varlığı anlamında kullanılırken Heidegger Dasein’le insanın varlığını kasteder. Dasein’i ‘soru sorma varlık olanağına sahip olup, hep biz kendimiz olan bu varolan’ şeklinde tanımlar (Ökten, 2021a: 27). Yani burada insanın, bilince sahip bir varlık olarak varlığını sorgulayabildiğini söyler. Varlığı ifade ederken Dasein’i kullanarak varlığın ‘dünya-içinde-varolma’ ve ‘birlikte-varolma’ temel karakteristikleri baştan kabul edilmektedir.

Dünya-içinde-varolma ve başkalarıyla-birlikte-varolma birbirlerinden ayrı düşünülemez ve birlikte Dasein’in temel varlık yapısını oluştururlar. Dasein’in dünyası birlikte-dünyadır, varlığı ise başkalarıyla-birlikte varlıktır (Dreyfus, 1995: 149). Heidegger varlığın ‘dünya-içinde-varolma’ ve ‘birlikte-varolma’ karakteristiklerini Kartezyen görüşün özne-nesne ayrımını yıkmak için kullanmaktadır. Dünya-içinde-varolma insanın dünyaya fırlatılmış olduğunu ve dünyadan ayrı düşünülemeyeceğini vurgular. Dünya, insanın karşısında duran ve onun keşfedeceği bir nesne veya şey yerine, Dasein’in temel varlık niteliği olarak ele alınır. Heidegger, dünya-içinde-varolma’yla özne-dünya birlikteliğini ve ayrılmazlığını ifade eder (Guignon, 2004a; Barrett, 1962). Dasein’in dünya-içinde olması suyun bardağın içinde durması veya nesnelerin diğerlerini kapsaması gibi fiziksel bir içindelik veya kapsama boyutu gibi düşünülmemelidir. Dreyfus’a (1995) göre Heidegger’in ‘dünya-içinde-varolma’sı kategoriyal değil egzistansiyel (varoluşsal) bir içinde olma’dır. Egzistansiyel içinde olma ise Dasein’in

dünyayla anlamsal ve ilgisel olarak bütünlüğünü anlatır (Salur, 2020). Dasein bir endişe, kaygı ve ilgi içerisinde dünyadadır, dünyayladır. Varlık yapısı olarak bir şeylerle ilgilenmekte ve uğraşmaktadır. Dasein dünyasını kendi inşa eder ve bu şekilde deneyimlerine anlam yükler (Golomb, 1995). Ancak dünyasını öyle bir inşa etmektedir ki dünya bu inşaadandan bağımsız haldedir (Yalom, 1980).

Heidegger'in felsefesi insanı (varlığı) tek başına değil, dünya-içinde ve başkalarıyla-birlikte varlık olarak ele alır (Macquarrie, 1973). İnsanı tekil bir özne (ben) olarak gören Kartezyen görüşün aksine, birlikte-varolmayı Dasein'in temel bir yapısı olarak varsayar. Yani insanın varlık yapısı gereği başkalarıyla birlikte olduğunu söyler ve insanı çevresinden ayırmaz (Wahl, 2019). Kategoriyal bir birlikteliğin aksine egzistansiyel bir birliktelik olarak düşünülmesi gereken bu varlık yapısı sebebiyle Dasein kendi başınayken, yalnızken dahi aslında başkalarıyla-birlikte-varolmaktadır. Nitekim insan asla tam anlamıyla izole değildir; tek başına iken dahi aklında birşeyler veya birileri vardır. Aslında geçici bir izolelik içerisinde. Bu bakımdan Heidegger'in insanı sosyal bir varlık olarak ele aldığı söylenebilir. Dünyaya fırlatılmış halde olan insan başkalarıyla-birlikte-varolarak aslında sosyal bir benlik kazanmakta, Heidegger'in deyiimiyle, 'onlar gibi' (das Man) olmaktadır (Flynn, 2006; Ökten, 2021a).

Heidegger'e göre 'onlar gibi' olma ve 'hergünlük' Dasein'in inotantik varlık halleridir (Guignon, 2004b). Hergünlük halinde Dasein başkalarına açılmış haldedir ve 'onların' etkisi altındadır (Macquarrie, 1973). 'Onlar' belirli veya belirsiz bir grup insan olabilir ancak genellikle belirsiz, anonim bir gruptur. Yani 'onlar' aslında hiçkimsedir (Ökten, 2021a). Televizyonda, internette, sosyal medyada hergün fikirlerini duyduğumuz ve yaşantımızı etkileyen 'onlar'ın güçlü etkisi altında hayatımıza devam ederiz. İşte Dasein'in genellikle içerisinde bulunduğu bu hal, Heidegger'in deyiimiyle, 'düşmüşlük' içerisinde olduğu hergünlük modudur. Düşmüşlük, kendimiz ve dünya hakkındaki gerçeklerle yüzleşmeme isteğimizdir (Zimmermann, 1981). Kendimizden ve gerçek benliğimizden kaçtığımız bir inotantik varlık halidir. Ancak varlığını dünyadan hareketle anlayan Dasein, içinde-olduğu dünyaya düşmüşlük halinde kendini anlar ve yorumlar (Ökten, 2021a: 46-47).

Varoluşçu felsefe hergünlük ve düşmüşlük içerisinde 'onlar gibi' olan Dasein'i alt veya düşük bir düzeyde görmez; aksine içerisinde bulunduğu doğal bir varlık yapısı olarak görür. Bu açıdan bakıldığında inotantiklik otantikliğin bir olumsuzlaması değil, ayrı bir modudur (Golomb, 1995). Diğer insanlarla gündelik hayat akışı içerisinde iş yerinde, aile içerisinde, yakınlarımızla yaptığımız genel konuşmalar ve böyle anlar hergünlüğe örnektir. Heidegger bu anları ve önemsiz sohbetleri 'lakırtı' olarak adlandırır (Ökten, 2021a). Bu düşmüşlük varlık yapısına rağmen, otantiklik arayışında olan Dasein tamamen 'onlar'a absorbe

olmuş halde değildir (Golomb, 1995). İhtimam gösterme içerisinde, hep birşeylerle ilgilenmekte olan ‘düşmüş’ Dasein vicdanın çağrısını duyup otantikliğe doğru adım atabilir. Çünkü Dasein’in temel varlık yapısı kaygı, ihtimam gösterme ve bir şeylerle ilgilenmedir.

Varlığın otantik ve inotantik halleri birbirinden ayrı değildir. Otantik hal inotantikliğin üzerinde veya ötesinde yer alan, Dasein’in ara sıra ulaştığı bir hedef gibi düşünülmemelidir. Heidegger’e göre ‘otantiklik hergünlüğün bir farklı moduyken, inotantiklik ise otantikliğin farklı bir modudur’ (Zimmermann, 1981: 45). Bu şöyle açıklanabilir: Hergünkü düşmüşlük modu içerisinde olan Dasein vicdanın çağrısına uyup otantikliğe yönelmiştir; yani otantik halden yine inotantik hergünlüğe geri dönecektir. Heidegger’in deyiimiyle ‘hep ben kendim olan bu varolan’ Dasein (Ökten, 2021a), ‘onlar’ın tahakkümünde olduğu hergünlük modundan tekrar geri dönmek üzere çıkmıştır. İnotantik ‘onlar’ modu, ‘otantik benliğin’ bir modifikasyonudur. Guignon’a (2004b) göre:

‘Varlık ve Zaman’da birbirine zıt biçimde iki tip benlik anlayışı vardır. Bir tarafta bir ilişkiler ağına bağlı olan ve bu ilişkilerden bağımsız bir kimliği olmayan bir insan varlığı tasavvur edilirken (sosyal benlik gibi); diğer tarafta Heidegger ‘otantik benlik’ten bütün bir insan olabileceğimiz ‘en kendimiz olan varlık olanağı’ olarak bahsetmektedir’

Olasılıklarının farkına varan, kendi kararlarını veren ve kendini her fırsatta yeniden yaratan Dasein otantik bir benliğe sahip olabilir (Golomb, 1995). Burada varoluşuna dair kararları ve seçimleri ‘onların’ etkisinde kalmadan veren bir Dasein söz konusudur. Dasein otantik modda benliğini kontrol etmekte ve kendini kendinden ötürü anlamış haldedir, yani bir nevi Dasein’in varlığı açığa çıkmıştır (Dreyfus, 1995). Otantik benliğin önemli bir unsuru da sorumluluktur (Yalom, 1980). Dasein kendi olduğu otantik varoluşuna özgür ve sorumlu kararlarıyla ulaşabilir (Macquarrie, 1973). Eylemleriyle inşa ettiği kendine karşı sorumludur (Guignon, 2004b; Wahl, 2019). İnotantik modda ise tam tersi, kendinden uzaklaşmış, düşmüşlük modunda ve varlığını gizlemiş haldedir (Dreyfus, 1995).

Heidegger kişinin otantik benliğine tam anlamıyla kavuşmasının ölüm fenomeniyle yüzleşmekten geçtiğini söyler. Ölümün farkında olan Dasein, dünyada sınırlı bir zaman dilimi içerisinde olduğunun farkındadır; sınırlı olasılıkları içerisinde seçim yapabilmek için şu andan daha iyi bir an olmadığının bilincindedir (Zimmermann, 1981: 73). Heidegger’e göre Dasein ‘var olduğu müddetçe hep kendi henüz-olmamışlığıdır’ (Ökten, 2021a: 366). Bu ‘daimi noksanlık’, yani henüz-olmama durumu, Dasein’i varoldukça karakterize eden şeydir (Gözel, 2022: 220). Henüz-olmamışlığa sahip Dasein daima kendini-önceler. Kendini-önceleme, ihtimam-göstermenin yapı momentidir ve Dasein’in kendini mesele etmesidir (Ökten, 2021a: 227, 293). Dasein varoldukça önünde hep yapmak istediği bir şeyler vardır ve varlık yapısı

gereği tamamlanmamıştır. Bu tamamlanmamışlığın ortadan kalkması Dasein'in artık Dasein-olmama durumunda gerçekleşir (Gözel, 2022: 214).

‘Ölüm, Heidegger’in varlığın anlamını araştırdığı çalışmasında önemli bir rol oynar. Var olmanın anlamını araştırmanın bir yolu da var-olmamayı incelemektir... Eğer varlığın anlamı otantiklikse, ölümle kişi olası otantik Varoluşunun zirvesine ulaşır... Ölüm yaşamı tamamlamak için vardır. Dolayısıyla yalnızca ölüme-doğru-varlık tam olarak anlamlı ve otantik olabilir’ (Golomb, 1995: 75)

Özetlemek gerekirse, Heidegger felsefesine göre varlığımız dünya-içinde ve başkalarıyla-birlikte şekillenir (Golomb, 1995). Çevremizdeki insanlar ve nesnelerle bir ilişkiler ağı içerisindeyizdir. Varlığımız bu ilişkiler ağı içerisinde; bu ilişkilerden yalıtık değildir. Dünya ise buna hem zemin hem sahnedir. Dasein'in dünya-içindelik ve başkalarıyla-birliktelik varlık yapıları hergünlükle örülüdür. Genellikle içerisinde bulunduğumuz bu düşmüşlük varlık modu içerisinde (ve her zaman) ihtimam gösterme olarak birşeylerle ilgilenmekteyiz. Nitekim otantik ve inotantik varlık modları bu çizgi üzerindedir. Düşmüşlük ve hergünlük modunu inotantiklik olarak gören Heidegger, kaygı duyan Dasein'in uyanışının vicdanın çağrısına kulak vermesiyle gerçekleştiğini söyler. Böylece otantik moda geçen Dasein en kendi olan varlık olanağına kavuşmuş olur. Kendini kendi varoluşundan hareketle anlayabilen Dasein'in (Ökten, 2021a) en kendi olan benliğini üstlenmesi için hergünkü kamusalılıkta kaybolması gereklidir (Golomb, 1995). Bu anlamda inotantiklik otantikliğe imkan tanır.

Dasein dünyada sınırlı zamanı ve olanağı olduğunun bilincine ölüm kavramıyla varmaktadır. Bu bakımdan Dasein için ölüm aslında otantik bir yaşama sahip olmayı mümkün kılan bir kavramdır (Yalom, 1980). Ölüm aslında dünyadaki kaygının, endişenin, birşeylerle ilgilenmenin sebebidir. Heidegger'e göre varlık, ölüme-doğru-varlıktır. Çünkü ‘Dasein kendi ölümüne doğru var olurken fiilen ve hatta mütemadiyen ölmektedir, ta ki kendi hayatını kaybedene kadar’ (Ökten, 2021a: 387). Ölüm doğduğumuz andan itibaren var olan, en kendimiz olan olasılığımızdır. Varlık ve Zaman'da anlatmak istediği şey, varlığın zaman olduğudur. Çünkü Dasein'in zamanı sonludur. Bu yüzden Heidegger varlığı ölümün ufkunda serimlenmiş olasılıklar olarak ele almıştır. Filozofon ontolojisinde kaygı, ihtimam gösterme, birşeylerle ilgilenme, zamansallık, ölüm gibi egzistansiyel kavramlar önemli bir yer tutmuştur.

1.1.2. Turizmde Otantiklik Kavramı

Giriş bölümünde otantiklik üzerine farklı görüşlerinden bahsedilen filozoflar kendilerinden sonraki dönem otantiklik çalışmalarına temel oluşturmuşlardır. Otantikliği farklı ele almış olsalar da, kavramın yol haritasını çizen varoluşçular genel olarak otantikliğin kişinin kendi doğrusu olduğunu ve yoğun bir çabayla buna ulaşabileceğini (Kierkegaard); bireyin

benliğini sürekli inşa etmesiyle içerisinde olduğu devamlı bir yolculuk olduğunu (Nietzsche); bireyin içerisinde olduğu derin kaygı ve açmazdan kurtulma yolu olduğunu (Sartre); ve otantikliği varlığın anlamıyla ilişkilendirip ulaşılabilecek bir geçici-kısa süreli yaşam modu olduğunu (Heidegger) ortaya koymuşlardır.

Otantiklik turizm alanında köklü bir geçmişe sahip olan konulardan biridir ve farklı bağlamlarda üzerinde durulmuştur. Köklerini felsefeden alan otantiklik konusu turizm alanında genellikle sosyoloji temelli bir perspektifle ele alınmıştır. Turizm alanında otantiklik üzerine çalışmalar yapan öncü araştırmacılar Boorstin (1961), Trilling (1972) ve MacCannell (1973) olarak gösterilir. Amerika ve dünya tarihi üzerine çalışmaları olan tarihçi Daniel J. Boorstin konuyu postmodernite bağlamında ele almıştır. Boorstin Amerikan kültüründeki yeni gelişmeleri incelemiş ve bilhassa kitlesel medyanın ürettiği bazı ‘yapay’ kavramların gitgide ‘gerçek’lerinin yerini aldığını tartışmıştır. Bu ‘yapay’lıklar gerçekten uzak, ancak insanların işitmek istedikleri şeylerdir. Edebiyat eleştirmeni ve öykü yazarı Lionel Trilling, modern batı toplumunun ahlaki fikirlerini tartışmış, özellikle otantiklik ve gerçek-benlik konuları üzerine eğilmiştir. Antropoloji ve sosyoloji kökenli araştırmacı Dean MacCannell ise ‘sahnelenen otantiklik’ kavramıyla konuya modern turizm olgusu bağlamında yaklaşmıştır. MacCannell Batılı orta sınıf gezgin üzerinden modern insanı konu etmiştir (Olsen, 2002). Öncü çalışmalardaki genel yaklaşımın turizm ve modernite ekseninde yaklaşılan bir otantiklik anlayışı olduğu görülmektedir (Cohen ve Cohen, 2012a).

Cohen ve Cohen’e (2019) göre otantiklik ve turist bakışı gibi konular turizm sosyolojisi bağlamında turizm araştırmalarına temel oluşturmuş ana teorik çerçevelerdir. Bu çalışmaların çizdiği yol haritasına göre, farklı açılardan ele alınsa da, modern turizmin amacının otantiklik arayışı olduğuna dair genel bir yaklaşım sergilenmiştir (MacCannell, 1973; Wang, 2000). Moore vd. (2021) turizmin aslında insanlar, yerler ve nesneler arasında bir yakınlaşma olduğunu ve otantiklikle turizm arasındaki ilişkinin bu yakınlaşma neticesinde vuku bulduğunu söylemiştir. Buna göre turistik destinasyonda deneyimlenen turizm deneyimi, yenilen ve içilen gıda-içecek ürünleri, izlenilen bir performans-şov, gezilen müze ve öğrenyerleri, yani turistin deneyimlediği her türlü canlı-cansız ilişki kapsamında otantiklik- turizm ilişkisi gerçekleşebilmektedir. Modern turizm olgusunun bahsedilen bu unsurlarla, yani genel anlamda ziyaret edilen toplumun kültürüyle yakından ilgili olması sebebiyle, otantiklik turizm sosyolojisinin gözde konularından biri olmuştur.

Kelime anlamı olarak otantik ‘eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal’ anlamına gelirken (TDK), otantiklik ise birşeyin ‘otantik, güvenilir, hakiki-gerçek olma durumu’ (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/authenticity>) olarak

tanımlanmaktadır. Otantiklik kavramı İngilizce’de ‘authenticity’, Almanca’da ‘Eigentlichkeit’ olarak ifade edilir (Bunnin ve Yu, 2004). Kültürel bağlamının içerisinde farklı anlamlara çağrışım yapan kelime İngilizce’de dilimize benzer şekilde ‘gerçek veya hakiki olma’ durumunu ifade eder (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity>). Felsefi bağlamda ise anlamlı ve sorumluluk sahibi bir yaşama sahip olmaya karşılık gelir. Bu açıdan inotantiklik, amaç ve sorumluluktan yoksun bir yaşam anlamında kullanılır (Blackburn, 2005). Otantiklik Almanca’dan dilimize ‘sahihlik’ olarak çevrilebilirken (‘Eigentlichkeit’-Ökten, 2021b: 332), ‘benim, benim kendim olan, varlığım’ anlamlarına karşılık gelir (Bunnin ve yu, 2004: 61-62). Eigentlichkeit kelimesi Almanca’da ‘öz, otantik varlık-varoluş’ anlamlarını da karşılayabilmektedir (<https://en.langenscheidt.com/german-english/eigentlichkeit> ; <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/german-english/eigentlichkeit>).

Genellikle akla ilk gelen anlamı olan ‘bir şeyin gerçek veya doğru olma niteliği’ (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity>) olarak tanımlandığında bir şeyin otantik olup olmadığının belirlenmesi konusu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan bir otantiklik doğrulayıcısına veya onaylayıcıya ihtiyaç vardır. Turizm alanında otantiklik üzerine tartışmaların odak noktalarından birisi tam olarak budur. Otantiklik kişilerden bağımsız, nesnelere ait doğrulanabilen bir nitelik midir? Bu durumda bir şey otantikse hep öyle kalacaktır. Yoksa, bir dönem otantik olan nesne veya kültürel ürün bir süre sonra otantikliğini kaybedebilir mi ? Otantiklik bireyin zihninde inşa edilen bir olgu mu, yoksa kısa süreli ulaşılabilen bir varlık hali midir ? Otantiklik veya inotantiklik herkeste farklı derecede uyarılan bir zihinsel, bedensel veya ruhsal hal olup, aynı koşullarda tekrarlandığında farklı derecede otantiklik algıları uyaran bir yapı mıdır? Bütün bu görüşler ışığında, turizm literatüründe otantiklik konusu nesnel (objektif), yapısal ve varoluşsal olarak üç ana açıdan kavramsallaştırılmıştır. Üç temel yaklaşımın yanında bazı alternatif yaklaşımlar sunan araştırmacılar da kavrama farklı derinlik katmışlardır.

Otantikliği doğrulanabilen bir nitelik olarak ele alan Trilling (1972) kavramı hem sanat eserleri için hem de yaşam kalitemiz için kullanılabilecek bir kriter olarak değerlendirmiştir. Otantikliği müzelerdeki sanat eserlerinin gerçekten sunuldukları gibi orijinal olup olmadığı bakımından ele alan Trilling’e (1972: 93) göre otantiklik kişisel yaşam kalitemizi sanat vasıtasıyla yükseltebilir veya alçaltabilir (Trilling, 1972: 134). Trilling (1972) otantiklikle ilgili kaygımızın genellikle ahlaki yönlerden kaynaklandığını ve modern toplum bağlamında karşımıza çıktığını tartışmıştır. Trilling, Sincerity and Authenticity adlı eseriyle otantikliğin nesnel açıdan doğrulanabilen objektif bir kriter olduğu tartışmalarını başlattığı için literatürde

‘nesnel’ veya ‘objektif’ otantiklik kavramının önünü açan araştırmacılardan olmuştur (Wang, 2000).

Hakiki-gerçek olanın sahtesinden ayrılması açısından otantikliği ele alan ve kitle turizmini ‘sahte olay’ olarak tanımlayan Boorstin (1964) konuyu modernite ve metalaşma açısından değerlendirmiştir. Boorstin (1964) modern turistin 20. yüzyılda artan refah ve teknoloji sebebiyle artık çok daha fazla seyahat etme imkanına kavuştuğunu söylerken, turistin seyahat deneyiminden kazanımlarının artık önceden belirlenmiş ve uydurma şeyler olduğunu düşünmektedir. Bir anlamda ‘modern seyahat’ olgusunu eleştiren yazar, modern turistin ‘sahte olaylarla dolu bir deneyim’ sahibi olduğunu belirtirken (Boorstin, 1964), buradaki ‘sahte olay’ yaklaşımı aslında nesnel otantikliği ifade eder (Wang, 1999). Deneyimin ardından, gerçekleşen olağan deneyimden çok daha farklı bir şey yaşama beklentisine giren modern turistin içerisine girdiği ‘sahte olaylar sahnesi’ni konu edinir. Boorstin’in (1964) sorunsalı, modern toplumda seyyahın-yolcunun yerini artık turistin alması problemidir. Modern toplumda, seyahat etmenin yanında insanın yaptığı çoğu şeyin yapay olduğunu tartışmıştır.

Boorstin (1964) modern seyahat olgusuna ve kitle turizmine eleştirel yaklaşırken, MacCannell (1973; 1976) turizmi modern yaşamın doğal bir unsuru olarak ele almıştır (Wang, 2000). Öyle ki, MacCannell (1973) turizmle dini hacılık arasında bağ kurmuştur. MacCannell’a (1973) göre modern turist ve hacı benzer motivasyonlarla seyahat etmektedir. Modern turistlerin ‘otantiklik’ arayışı dini arayışa benzerdir çünkü bu dini arayışta bir nihai gerçeklik arayışı vardır. Bu noktada turizmde otantiklik konusunu dikkat çekici biçimde tartışan ilk araştırmacı olan MacCannell aslında modern insanın yabancılaşmasını konu etmiş, modern insanın kendisine ve topluma yabancılaşması neticesinde girdiği arayışı ele almıştır. Yaşadığı hayatın sığlığını farkederek ‘otantiklik arayışındaki yabancılaşmış modern turist, modernitenin henüz bulaşmadığı bozulmamış ve doğal olanın arayışındadır’ (Cohen: 1988: 374). Otantiklik ile yabancılaşmanın kavramsal olarak yakın ilişkili oldukları görülmektedir (Moore vd., 2021; Blackburn, 2005).

Boorstin (1964) ve MacCannell’in (1973; 1976) modernite ve turizm olgusunu ele almada ortak yönlerinin ‘modern yaşamın inotantikliği’ olduğu söylenebilir (Cohen, 1988a: 33). Boorstin (1964) konuya daha geniş bir sosyolojik perspektifte bakarken, Amerikan toplumunun dönüştüğü yeni yapıyı eleştirmiştir. Ortaya çıkan yeni toplumun ‘sahte’ yönlerini vurgulamış ve bir tür ‘imaj-imge’ toplumuna dönüşümü tartışmıştır. MacCannell’in yaklaşımı ise akademik anlamda turizm sosyolojisinin ilerleyişinin önünü açmış (Cohen, 1979a: 20), pratik anlamda ise turistin arayışına kutsallık ve anlam ilişirmiştir (Wang, 2000). Turizmi anlam içeren bir arayışla bağdaştırmaları ve günümüz çalışmalarının kilometre taşları olmaları

bakımından Boorstin'in 'sahte olayları' ve MacCannell'in 'sahnelenen otantikliği'ni ana hatlarıyla tartışmak yararlı olacaktır.

1.1.2.1. Sahte Olaylar ve Sahnelenen Otantiklik

Boorstin bir dünya tarihçisi ve akademisyendi. Dönemine ilişkin genel insan yaşamını ele aldığı eserlerinde Amerikan tarihi (The Americans: The Colonial Experience, 1958), insanlığın keşifleri (The Discoverers: A History of Man's Search to Know His World and Himself, 1983), yaratıcılığı (The Creators: A History of Heroes of the Imagination) ve arayışı (The Seekers: The Story of Man's Continuing Quest to Understand His World, 1998) gibi konularda eserler ortaya koymuştur. Turizm olgusuna odaklandığı eseri ise 'The Image: A Guide to Psuedo Events (1964)' kitabıdır. Boorstin bu eserinde yaşadığı döneme ilişkin sosyolojik tespitlerde bulunmuş, geçmiş dönemle o gün arasındaki köprüleri ve ayrışmaları tartışmıştır. Cohen (1988a: 31), Boorstin'in yaklaşımını 'ironik bir gözlemci' olarak değerlendirir; Boorstin'in motivasyon, deneyim ve davranış açısından çok farklı olabilen turistleri genel bir karakteristikte ele aldığını söyler (Cohen, 1988a: 31). Belirtmek gerekir ki Boorstin mevzubahis eserinde otantikliği derinlemesine ele almamıştır; ancak 'yapay olayları' modern seyahat bağlamında konu ettiği için turizm çalışmalarına sosyolojik temel atmış ve MacCannell'in görüşlerini etkilemiştir.

Boorstin modern turistin rutininden kaçmak için içerisine girdiği 'turistik alan' ve bu turistik alanların giderek birbirinin aynısı olması konularını ele alan ilk araştırmacıdır (MacCannell, 1973: 601). Boorstin'in eleştirel yaklaşımının özünde modern toplum özeleştirisi yatar ve seyahat-turizmle ilgili görüşleri bunun bir parçasıdır. Bilhassa turizm özeline eğilmemiştir. Boorstin daha eski dönemde seyahat edenleri 'gezgin' olarak görmüş, bu gezginlerle 'modern turist imgesini' karşılaştırmıştır (Cohen, 1979a). Boorstin'in modern turist imgesi Amerikalı kitle turistidir (Cohen, 1988; Cohen, 1979). Cohen (1972), Boorstin'in gezgin ve turist yaklaşımlarından hareketle kendi turist tipolojisini oluşturmuştur. Boorstin'in 'eski zaman otantik gezgini' Cohen'in 'aylak turisti'ne denk gelirken, Boorstin'in modern turisti Cohen'de 'organize kitle turisti' olarak karşımıza çıkar (Cohen, 1988a; Cohen, 1972; Cohen, 1979a). Yani Boorstin'in odaklandığı turistin teknoloji çağında yaşayan, zamanla yarışan, farklı noktalara hızlı seyahat edebilen, kısa süre içerisine farklı tatiller ve aktiviteler sığdırabilen, turistik olarak popüler destinasyonlara seyahat eden modern kitle turisti olduğu söylenebilir.

Boorstin modern turizm deneyiminin bir sahte-olay olduğunu düşünür. Bunu anlatabilmek için kitabının ilk bölümünde 'sahte-olayı' açıklar ve tartışır. Sahte-olay spontane değildir, sanki birisi tarafından planlanmış gibidir. İnsanın sahte-olaya bir niyeti ve isteği söz

konusudur. Sahte-olay tekrar üretilmesi, olay hakkında tekrar konuşulması ve gündeme getirilmesi, yani kolay yayılması için planlanmıştır. Boorstin burada medyayı ve basını devreye sokar: ‘Olayın gerçek olup olmadığı sorusu yerine, haber değeri taşıyıp taşınamaması önemlidir’ (Boorstin, 1964). Bu anlamda sahte-olayda biraz muğlaklık ve belirsizlik vardır. ‘Durumun altında yatan gerçeklik muğlak olmasıdır’ (Boorstin, 1964). Bu yüzden daha fazla ilgi görür, belirsizlik ve muğlaklık sahte-olayı daha çekici hale getirir. Boorstin sahte-olayın bir nevi kendini gerçekleştiren kehanet olduğunu söyler. Olayların ve etkinliklerin vurgulanan özellikleri, bunun medya yoluyla güçlü şekilde yayılması, olayın gerçek olup olmamasından daha önemlidir.

Sahte-olaylar dramatiktir ve ilgi çekicidir. İnsanlarda birtakım duyguları uyandırır. İstenildiğinde tekrar üretilen sahte-olaylar genellikle önceden planlanır, tanıtımı yapılır ve pazarlanır. Yani olayı bir üreten (yatırımcı) söz konusudur. Sahte-olayı üretmeye, yaymaya, pazarlamaya değer görecektir bir üreticidir bu. Dikkat çekmesi ve göz önünde olması istenen sahte-olaylar anlaşılabilir ve sosyaldır; teknoloji ve güncel medya bunun için buradadır. Sahte-olayın karşımıza çıkacağı gün ve saat buna göre ayarlanır. Sahte-olay, yeni sahte-olayları doğurur. Çok fazla sayıda üretilen ve dikkat çeken sahte-olaylar zinciri modern insanı sürekli meşgul eder.

Boorstin’in mevzubahis kitabında ortaya koyduğu bir diğer kavram ‘grafik devrimi’dir. Boorstin grafik devrimiyle teknolojik gelişmelerle paralel olarak, yaşadığı dönemdeki görsel (imaj-görüntü) ve ses aktarımı ilerlemelerini kastederek. Dergiler, gazeteler, modern televizyonlar, bilgisayarlar ve günümüzdeki akıllı telefonlar birer grafik devrimi ürünüdür. Bunların fark ettirmeden hayatımıza çok hızlı girdiklerini ve düşünce yapımızı değiştirdiğini söyleyen Boorstin (1964)’in kendi ifadeleriyle: ‘Grafik Devriminden beri insanın büyüklüğüne (saygınlığına) dair düşüncemizin çoğu değişmiştir. İki yüzyıl önce büyük bir insanı tahayyül ederken insanlar onda Tanrı’nın bir amacını görürken şimdi basın danışmanına bakıyoruz’. Boorstin bu sözleriyle aslında yaşamın eski dönemlere nazaran çok daha hızlı aktığını dile getirir. Eski dönemlerde bir insanın ‘büyüklüğü’ ve saygınlığı uzun dönemlerde kazanılabilen birşeyken günümüzde bir gecede veya bir anda birileri ünlü olabilmektedir. İnsanların bu bilinirliği ve ünlülüğü yanlışlıkla ‘büyüklük’ olarak görmesini eleştirir (Boorstin, 1964).

Boorstin görüşlerini 1960’lardaki yaşadığı teknoloji çağıyla ilişkilendirir. Günümüzdeki yansımalarını düşündüğümüzde Youtube, Instagram gibi uygulamalar, akıllı telefonlar, dronelar Boorstin’in ‘Grafik Devrimi’nin son temsilcileridir. Öyle ki bu gibi teknolojik uygulamalar seleflerinden çok daha hızlı ve güçlü biçimde, daha fazla sayıda insana ulaşılabilir becerisine sahiptir. Günümüzün modern teknolojileri ve uygulamaları sayesinde insanlar

kitlesel olarak görsel, işitsel ve video (hepsine kapsayıcı olarak imaj-imge denilebilir) kaydedip paylaşabilmektedir. Görülmemiş bir hızda imge transferine izin veren bu teknolojik gelişmeler Boorstin'e (1964) göre seyahatin de karakterini değiştirmiştir.

Seyahat deneyimi insanlığın daha eski dönemlerinde ayrıcalıklı ve seçkin bir kesimin katılabildiği bir aktiviteydi. Boorstin (1964) eski dönem seyahatlerin ulaşım ve konaklama imkanlarının zorluğu, salgın ve bulaşıcı hastalıklar gibi sebeplerden dolayı oldukça zor ve maceralı deneyimler olduğunu tartışır. Uzun ve ölüm riskli deniz yolculuklarına, haydut ve çetelerin yolları kestiği at arabalı kara yolculuklarına, konforsuz ve kirli hanlara dikkat çekerek, seyahatin geçtiğimiz yüzyıla kadar tehlikeli, riskli, konforsuz ve pahalı bir yolculuk olduğunu söyler (Boorstin, 1964). Eski dönemdeki gezginin tüm bu süreci planlayarak aktif rol aldığını, şimdi ise seyahatin bir 'gözlemleme' aktivitesi haline geldiğini söyleyen Boorstin (1964) seyyahın yerini turistin aldığına dikkat çeker. Bu değişimin gerçekleşmesinde en dikkat çekici pay ulaşımın olurken, ulaşımına bağlı olarak organize turların başlaması da süreci tetiklemiştir.

Kitlesel turizmin kalbi olan planlı organize turlar ve modern turizm Boorstin'e (1964) göre turisti izole edilmiş turistik alanlara hapsedmekte, yolculuğun risksiz ve tehlikesiz hale gelmesi ise seyahati her günkü bir aktiviteye indirgeyip önemsizleştirmektedir. Çoğu birbirinin aynısı olan lüks otel odalarından dışarı bakmadıkça modern turist 'aslında orada olmadığına dair rahatlatıcı bir hisse kavuşmaktadır' (Boorstin, 1964). Zincir otel firmalarının farklı şehirlerdeki birbirinin aynısı olan konforlu otel odalarında konaklayan turist aslında zihnindeki imgeyi gerçekleştirmektedir. Boorstin modern müzeleri de benzer şekilde ele almıştır. Sergilenen eserlerin bağlamlarından kopartılmış olduklarını ve ziyaret eden kitlenin rahatı için yapay bir ortam oluşturulduğunu söylemiştir. Müze ziyaretçileri bağlamından ayrılmış, onlar için sergilenen eserlere sadece 'bakmaktadırlar'. Otel ve müze gibi bu örnekler modern turizmin yapaylığını yansıtan birer sahte-olay örnekleridir. Bu tarz turistik atraksiyonlar birer sahte-olay haline geldikleri zaman amaçlarına hizmet ederler, yapay oldukları için tekrar tekrar üretilme şansına sahip olurlar (Boorstin, 1964). Boorstin'in dikkat çekmeye çalıştığı konu, devasa miktarda finansal yatırımın yapıldığı turizm endüstrisinin bu sahte-olayların ve yapay deneyimlerin yeniden üretilmesi üzerine kurulu olmasıdır. Burada bir yapay veya inşa edilmiş bir otantiklik söz konusudur.

Günümüzden örneklemek gerekirse Instagram veya Facebook üzerinden incelenen bir konaklama şirketi veya turizm deneyimi reklamı, bizlere öyle imgelerle tanıtılmaktadır ki deneyimi yaşamadan evvel sabırsızlanmakta ve o imgedeki deneyimi önceden yaşamaya kendimizi planlamaktayız. Eğlence dolu bir etkinlik, bir festival, bir sahil tatil köyü reklamı, bir ritüel-şov veya yerel yaşamdan dokunun gösterildiği bu imgeler turistin konforu ve

mutluluğu için dizayn edilmektedir. Oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, online tanıtım kanalları hep bu tasarlanmış imgelerin pazarlamasına odaklanmış biçimde turiste yaşayacağı hazzı ve mutluluğu garanti etmeye çalışmaktadır. Böylece bir sürpriz yaşanmayacak ve harika bir sahte-deneyim yaşanacaktır. Ödenen ücretler ve seyahat sigortaları da bu yapaylığın garantisi konumundadır. Bu döngüde, nihayetinde turistin talep edeceği gitgide daha fazla sahte-olay olacaktır (Boorstin, 1964). ‘Sahte-olaylar yasasına göre, olayın sahnelenmesi kaçınılmaz olarak olayın kendisinden daha ilgi çekici hale gelecektir’ (Boorstin, 1964). Boorstin’in eleştirel yaklaşımına nazaran MacCannell turizm olayının ‘sahnelenme’ boyutunu daha olumlu ve akademik bir dille ele almıştır.

MacCannell’in 1973’deki ‘sahnelenen-otantiklik’ makalesi ve takiben 1976’daki ‘The Tourist: A new theory of the leisure class’ kitabı, o dönem sosyolojisinde hakim olan negatif turist imajına karşı bir duruş sergilemiştir (Cohen, 1979a). Turisti popüler olanın ve metanın takipçisi gibi gören hakim görüşün aksine, MacCannell turisti ‘seküler dünyanın çağdaş hacısı’ olarak görmüş ve turistin arayışının otantiklik olduğunu söylemiştir. Böylelikle otantiklik kavramını turizm sosyolojisinin ana konularından biri haline getirmiştir (Cohen ve Cohen, 2019).

MacCannell ‘turist alanı’ yaklaşımını geliştirirken ana akım sosyolojiden yararlanmıştır. Bunun için Goffman’a ait dramaturji kuramını kullanmıştır. Goffman orijinal basımı 1956 olan ‘Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu’ adlı kitabında gündelik yaşamda bir tiyatro sahnesindeki gibi performanslarımızı sergilediğimizi, sahne önü ve sahne arkası benlik (ve dolayısıyla kimlik) sunumlarımızın buna göre nasıl değiştiğini tartışmıştır (Goffman, 2014, orj. 1959). Bunu açıklamada benlik, aktör, sahne, performans gibi tiyatral kavramlardan yararlanmıştır. Goffman’ın ön ve arka sahne ayrıştırmasından hareketle MacCannell (1973), modern yaşamın yüzeyselliği ve inotantikliği sebebiyle oluşan kaygıların bizi sahne arkasındakinin arayışına ittiğini öne sürmüştür (Wang, 2000). Buna göre asıl deneyimlenmek istenen sahne arkasında olduğu düşünülen otantikliktir.

MacCannell (1973)’a göre ön bölge turistlerle onları ağırlayanların bir arada etkileşime girdikleri buluşma alanıdır. Arka bölge ise turistleri ağırlayanların geri çekildikleri bölge olup burada dinlenir ve performans hazırlıklarını yaparlar. Goffman (2014) izlenim yönetiminin en net görülebileceği zamanın arka taraftan öne geçen ve ardından arka tarafa tekrar geri dönen aktörü izlemek olduğunu söyler. Burada performansına başlayan ve tekrar arka bölgeye dönen aktörün karakterini ‘giyinmesini ve çıkarmasını’ gözlemledik (Goffman, 2014: 121). Tıpkı servise çıkan bir şef garson veya ön büro personelinin sahneye çıkıp, inmesi gibi. Görüldüğü üzere ön bölge etkileşimin doğrudan gerçekleştiği alanken, burada sosyallik ve sosyal roller söz

konusudur (MacCannell, 1973). Hem ön hem arka bölgede bulunabilen üçüncü aktör grubu ise etkileşimde ve gözlemde bulunmayıp sadece orada bulunanlardır.

MacCannell'e göre turistin arka bölgeye erişme arzusu, yani otantiklik isteği ile ön bölgedeki turist alanında 'sahnelenen otantiklik' arasında bir çelişki vardır (Wang, 2000: 50). Bu çelişki iki bölgeye dair beklentinin ve gerçekleşenin farklı olmasından kaynaklanır. Arka bölgeye girdiğini ve deneyimin özüne ulaştığını düşünen kişi aslında tasarlanmış bir ön bölgede olabilir. Ön ve arka bölgenin etkileşimiyle ilgili önemli bir noktayı MacCannell (1973: 590-591) şöyle açıklar: 'Dışarıdan olanlara ve seyircilere kapalı olan arka bölge, ön bölgede sunulan performansa zarar verebilecek ekipmanların ve eylemlerin gizlenmesine imkan tanır. Diğer bir deyişle, sosyal gerçekliği sürdürebilmek için biraz aldatmaca gereklidir'.

Buradaki aldatmaca sosyal bir yapıyı veya olayı bilinçli olarak değiştirme gayreti olup 'yanlış bir gerçeklik' yaratılmaktadır (MacCannell, 1973: 591). MacCannell bunu aşağı veya alt bir unsur olarak görüp küçümsemez. Aksine gündelik hayat sırasındaki normal bir sosyal akış olarak görür. Örneğin etnik bir restoranın oluşturmak istediği, orada pişirilen ve sunulan yemeklerin gerçekten türünün güzel örnekleri olduğu hissi ve imajı, veya bir otel lobisinin dekoruyla, çalan müziğiyle, personelin kıyafetiyle oluşturmak istediği imaj buna örnektir. Boorstin (1964) buna Hilton otellerini örnek verir. İstanbul Hilton veya başka bir Hilton otelinde personelin kıyafetiyle, yöresel yiyecek-içecek sunumuyla, fiziksel dokuyla bir ölçüde yerel doku yaratılır, ancak tasarlanan mekan insanda hala Amerika'da olduğuna dair bir his uyandırır. Burada planlı şekilde kurgulanan ve tasarlanan sahne dekorunun izin verdiği ölçüde otantiklik deneyimlenir. MacCannell'a göre bu sahnelenen bir otantikliktir.

Gündelik yaşamda insanlar kendilerine yakın ve samimi olanlara arka bölgelerini açarlar (MacCannell, 1973). Bu noktada turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde ve turistik deneyimlerinde erişmek istedikleri arka bölgeye ulaşamamalarını normal karşılayan MacCannell bir kurgulanmış ve sahte ön bölgenin deneyimleneceğini tartışır. Yerel bir kültürün veya bir bölgeye ait festival-ritüelin gerçekten özüne inmek zor olacağından sahte bir ön bölge gösterimi gerçekleşecektir. Ancak bölgeyle ve yerel insanlarla yeterince uzun zaman geçiren ve onlardan biri gibi olma ayrıcalığını kazanan turist deneyimin özüne erişebilir. MacCannell'a göre turist, otantik deneyim yaşama isteğiyle aktivitelerde bulunacak ve bunun için adımlar atacaktır. Ancak bunların çoğunda karşılaştığı sahnelenen otantiklik olacaktır.

MacCannell (1973) arka bölgeyi gerçekten deneyimlemek istemeyen, yüzeysel bir arka sahne isteyen veya gerçek arka bölgeye erişince bundan hoşnut olmayan turistlerin de olabileceğini ekler. Beklenmedik bir anda arka bölgeye erişebilen maceracı bir turist olabileceği gibi kendisine kısa süreliğine izin verilen bir turist de bu alanı deneyimleyebilir (MacCannell,

1973). MacCannell (1973) bu tip karşılaşmaları içeren, ve Goffman'ın iki tip bölgesini (veya sahnesini) kapsayan, altı tür sahne ortaya koyar.

Birinci bölge turistin aşmaya çalıştığı ön bölgedir (Goffman'ın ön bölgesi). İkinci bölge, arka bölge gibi gözükmesi için bir takım süslemeler yapılan bir turistik ön bölgedir. Üçüncü bölge, yine arka bölge gibi gözükmesi için dizayn edilen, ancak bu sefer daha organize bir sunumu yapılan ön bölgedir. İkinci ve üçüncü bölgeler birer ön sahnedir. Dördüncü bölge, yabancılara açık olan bir arka bölgedir, kısıtlı erişim vardır. Beşinci bölge, az değişikliğe uğramış, turistlerin geçişine kısa süreliğine izin verilen bir arka bölgedir. Altıncı bölge ise Goffman'ın arka bölgesidir. Sahnelenen otantikliğin sunulduğu ikinci ve beşinci bölgeler arasındaki ayrımın net biçimde yapılabilmesi güçtür (Pearce ve Moscardo, 1986). Görülmektedir ki MacCannell burada Goffman'ın ön ve arka bölge yaklaşımlarını turist ziyareti bağlamına uyarlamış ve genişletmiştir.

“Turist otantikliğe doğru yol aldığını düşünebilir, ancak genellikle deneyimin gerçekten otantik olup olmadığını ayırt etmek çok güçtür. Arka bölgeye giriş olarak algılanan şeyin aslında turist ziyareti için dizayn edilmiş bir ön bölgeye giriş olması her zaman olasıdır. Turist ortamlarında, bilhassa sanayi toplumunda turistik deneyimin ideal uçları olarak ön ve arka bölgelerin anlamını göz ardı etmek gerekebilir” (MacCannell, 1976: 101).

MacCannell bu sebepten Goffman'ın iki uçlu ön ve arka sahne yaklaşımını altı aşamalı bir yapıya çevirmiştir. Bu altı aşama turistin bir sosyal duruma dahil olması açısından iki uçluya nazaran daha geniş bir süreci yansıtmaktadır. MacCannell'in ön ve arka alanlar modelini temel alarak geliştiren ve bölgelerdeki aktörleri de sürece katan Pearce ve Moscardo'nun (1986) yaklaşımından bahsetmek yararlı olacaktır. Ön bölgedeki aktörlerin (turizm çalışanları veya bölge sakinleri) bilinçli olarak bir sahne oluşturmada aktif olduklarını, arka bölgedekilerin ise turizm anlamında pek göz önünde olmadıklarını belirten Pearce ve Moscardo (1986), arka bölgenin ön bölgeyi destekleyebileceğini belirtir. Buna göre arka bölgede çalışan aktörler turizme destek hizmetlerinde çalışanlar olabileceği gibi (örn. sigortacılar, şoförler, bahçıvanlar gibi), turizmle ilgisi olmayan iş alanlarında çalışanlardan da oluşabilir (işçiler, köylüler, yerel bölgedeki turizm dışı işkolları gibi). Pearce ve Moscardo (1986: 125-126) aktörlerin de otantik olan ve olmayan şeklinde turizm sahnesine dahil edildiği bir model önerir:

- “-Arka bölgede yer alan arka bölge insanları: Otantik ortamdaki otantik insanlar
- Ön bölgede yer alan arka bölge insanları: İnotantik ortamdaki otantik insanlar
- Ön bölgede yer alan ön bölge insanları: İnotantik ortamdaki inotantik insanlar
- Arka bölgede yer alan ön bölge insanları: Otantik ortamdaki inotantik insanlar”

Yaklaşımlarındaki bir diğer önemli nokta ön bölgede rol alan aktörlerin aslında arka bölgeleri de olduğu gerçeğidir (Pearce ve Moscardo, 1986: 129). Bu sebepten yazarlar ön veya arka bölgede roller yerine turizmin sunulduğu ortamdaki ilişkilere odaklanılması gerektiğini

önerirler. Ön bölgedeki ilişkilerin tümü inotantik olarak kabul edilemeyeceği gibi arka bölgedekiler de gerçekten otantik olmayabilir. Turistler de keza mutlaka otantiklik arayışında olamayacağı gibi, yüzeysel deneyimlerden de tatmin olabilirler. Bu turizm deneyimini alçaltan veya saygınlığını azaltan bir özellik olarak görülmemelidir. Nitekim Boorstin turizm olayını biraz bu şekilde negatif ele alırken, MacCannell turistin mutlaka otantiklik arayışında olduğu görüşünü ortaya koymuştur.

Bu bölümü özetlemek gerekirse, MacCannell (1976: 41) modern insanın otantikliği her yerde aradığını ve bunun için her taşın altına baktığını belirtmiştir. Bu sebepten ilkel, basit, ve öteki toplumların yaşayışlarını merak ettiğimizi öne sürmüştür. Otantikliği seyahat deneyiminin içerisinde karşılaşılan mekanlar ve insanlarla olan sürekli etkileşimden kaynaklanan doğal bir yapı olarak ele almış, ‘otantik-gerçek arka bölge’ gibi gözükenin aslında kurgulanmış bir ön sahne olabileceğini tartışmıştır. Tatil deneyimi sırasında içerisine girilen turist rolünden ötürü otantikliğin erişilemez bir konsept olduğunu savunmuştur (Olsen, 2002). Boorstin (1964) ve MacCannell’in (1973, 1976) turistik alanlarındaki sahte-olay ve sahnelenen otantiklik yaklaşımları, deneyimlerin görüldüğü gibi olmayabileceğini vurgulayarak literatürdeki nesnel otantiklik tartışmalarına temel oluşturmuştur.

1.1.3. Otantiklik Yaklaşımları

1.1.3.1. Nesnel Otantiklik

Turizmdeki otantiklik çalışmaları nesnelcilik, yapısalcılık ve postmodernizm paradigmaları altında üç ana yaklaşımda ele alınır (Wang, 2000; Yin ve Dai, 2021). Nesnelci yaklaşım, modernist (veya realist) görüşe bağlı olarak turistik objelerin, pratiklerin ve kültürün aslında nesnel ve doğrulanabilir bir temeli olduğu görüşünden hareket eder (Reisinger ve Steiner, 2006). Bu kapsamda otantikliği değerlendirilecek olan nesne bir yiyecek ürünü, kıyafet, ritüel, festival veya bir tür sanat eseri olabilir (Reisinger ve Steiner, 2006; Wang, 2000). Otantikliğe konu edilen eserlerin hakikilik ve orijinalliğinin onaylanması için bir uzman görüşüne, kabul edilmiş normlara veya tarihi kanıtlara ihtiyaç vardır (Rickly-Boyd, 2012a; Yi vd., 2021). Bu sebepten nesnel otantikliğin turizm alanında kullanımı tarihi eserlerin otantik olup olmamaları meselesinden gelişmiştir.

Nesnel otantikliğin odak noktası turistin gördüğü veya izlediği, yani deneyimlediği şeyin orijinalliğidir. Turistin deneyimden algıladığı otantiklik veya inotantiklik ile ilgilenmez. Realist düşüncenin etkisiyle karşımızda duran nesnel bir dünya olduğunu, neyin gerçek veya otantik olarak belirlenebileceğinin bir standarda bağlı olarak yapılabileceğini savunur

(Reisinger ve Steiner, 2006: 69). Bu sebepten nesnel otantiklik tartışmaları otantiklik konusunu ya otantik ya da değil ikileminde dar bir perspektife hapsedmiştir (Yin ve Dai, 2021; Olsen, 2002). Dolayısıyla nesnel otantikliğin turist deneyimi gibi geniş ve etkileşimli bir konuyu günümüz koşullarında açıklamada yetersiz kalması tartışılmıştır (Wang, 1999: 350).

Genel olarak doğrulanabilir ve orijinal olma bağlamında kullanılmasına rağmen, nesnel otantiklik konusunu bulunduğu koridordan çıkarmaya çalışan araştırmacılar olmuştur. Kavramı, önceden açıklamadığı tarz deneyimleri açıklamada kullanarak yeni bir alan açan Cohen'e (2007) göre nesnel otantiklik turizm çalışmalarında altı farklı anlama gelecek şekilde kullanılır. Cohen (2007) nesnel otantikliğin farklı anlamlarını ifade edebilmek için zıt anlamlarından yararlanır. İlk anlamı 'müze' bağlamı denilebilecek doğrulanabilme özelliğidir, zıt anlamı falsifikasyon-yanlışlanabilmedir. Doğrulanabilmeden kasıt objenin geleneksel ve tarihi köklerine uygun üretilmesi ve bunun kanıtlanabilmesidir. Turizm bağlamında en sık kullanılan anlamıdır (Cohen, 2007). İkincil anlamı katkısız, değiştirilmemiş olması ve gerçekliğidir; zıt anlamına ikame-vekil denilebilir. Burada konu ürünün gerçekliğidir, örneğin Türk kebabı veya baklavanın kendi tariflerine göre yapılması. Üçüncül anlamı saf ve bozulmamışlığıdır. Karşıt anlamına doğanın bozulması, yağmalanması denilebilecek olan üçüncül anlam doğal çevrenin bozulmamışlığını ima eder. Dördüncül anlamın samimiyet olduğunu söyleyen Cohen (2007) burada insan ilişkilerinin samimiyetini ve sıcaklığını kasteder. Zıt anlamına samimiyetsizlik denilebilir. Otantikliğin bu anlamına 'gerçek Türk misafirperverliği veya Akdeniz insanının sıcakkanlı misafirperverliği' örnek verilebilir. Beşincil anlamı yaratıcılık olan otantiklik bu anlamıyla müzik, dans gibi sanatsal ürünlerin aslına uygun tekrarını kasteder. Zıt anlamına kopyası denilebilir.

Otantikliğin altıncı anlamında ise ortaya yeni bir bakış açısı koyarak 'hayatın akışı' olarak isimlendirdiği yeni yaklaşımla turistik amaçlardan uzak bir otantikliği kasteder (Cohen, 2007). Bu görüşte otantik addedilecek yerin veya nesnenin otantikliği doğal ve bozulmamış olmasından kaynaklanmaz. Otantikliğe konu olan yerin, yapının veya nesnenin otantik olarak addedildiğinde içerisine düşeceği 'sahnelenen otantiklik' tehlikesinden uzak kalabilmesi için 'akış' terimini tercih eder. Turizm deneyimi sırasında yaşanan sıradışı anları ima ederek bir yerin bilinmesi veya açığa çıkmasıyla otantikliğinin elinden alınmasının önüne geçmek ister. Otantikliğin anlık bir doğrulanması veya tespiti yerine devam eden sosyal veya doğa olaylarının da otantik olarak nitelendirilmesine olanak tanır. Örneğin bir tur sırasında aniden kopan bir fırtına veya safari jipine atlayan bir aslan turist için o tatilin en beklenmedik ve otantik deneyimi olabilir. Cohen'in (2007) farklı tür sosyal akışları ve deneyimleri içerisine koyabilmemize

imkan veren yaklaşımı yapısal veya varoluşsal otantikliği anımsatsa da, bu yeni yaklaşımın özü gerçekleşen otantik anın-deneyimin bir turistik enstantane veya çerçeveye sokulmamasıdır.

Modern insanın ‘dışarıda’ yer alan dünyaya dair atfettiği bir nesnel nitelik olarak otantiklik (Cohen, 1988b) turistin bakış açısına değil uzman değerlendirmesine veya doğrulamasına dayanır. Bir uzman veya doğrulayıcı tarafından (tarihçi, müze küratörü, arkeolog vb.) inotantik olarak addedilen bir şey emik açıdan otantik olabilir (Wang, 2000). Bu bakımdan otantikliğin turist perspektifinden değerlendirilmesi yapısalcı ve postmodern paradigmalarda karşımıza çıkmaktadır. Nesnel otantikliğin ele alınışıyla ilgili bölümü sonlandırıp yapısalcı görüşe geçerken Olsen’in (2002) görüşlerine başvurulması yararlı olacaktır. Nitekim Olsen (2002: 161) MacCannell’in yaklaşımının yapısalcı görüşle tekrar elden geçirilmesi gerektiğini söyler:

“MacCannell’in (1973) görüşünde turist rolü otantikliği yok etmektedir. Turist rolüyle otantiklik deneyimi arasındaki sorunlu ikilem MacCannell’in yaptığı şekilde ontoloji düzeyinde ele alınmalıdır, epistemoloji değil. Otantiklik nesnelere veya ilişkilere dair doğal bir niteliği açıklayan bir kavram olarak düşünülmemelidir, ontolojik düzeyde Batı düşüncesinde önem arz eden bir değer olarak ele alınmalıdır.”

Bu doğrultuda otantikliğin nesnel olarak ele alınmasının kavramı basite indirgediği yönünde görüşler gelişmiş; araştırmacılarda nesnel otantikliğin turizm deneyiminin karmaşıklığı ve derinliğini yansıtamadığı fikri şekillenmiştir (Cohen, 1988b; Bruner, 1994; Wang, 1999; 2000; Olsen, 2002; Yin ve Dai, 2021; Reisinger ve Steiner, 2006).

1.1.3.2. Yapısal Otantiklik

Otantikliğin belirli bir nesnel temeli olduğu düşüncesinden hareket eden modernist görüşün aksine, yapısalcı görüş gerçekliğin kişisel, sosyal ve dinamik olduğu düşüncesine dayanır (Reisinger ve Steiner, 2006; Hughes, 1995). Otantiklik bağlamında kişiler tarafından inşa edilen sosyal ve devingen bir süreci ifade eden yapısal otantiklik nesneye, mekana, ritüele veya deneyime dair daha ‘demokratik’ (Cohen, 2007) bir otantiklik algısına imkan tanır. Wang (2000: 49) yapısal otantikliği turistler tarafından tur objelerine atfedilen otantiklik olarak tanımlar. Turistlerin otantiklik algılarını imgesel biçimde inançlarına ve beklentilerine dayanarak oluşturduğunu vurgulayan Wang (2000), aynı objeye veya deneyime dair farklı otantiklik algıları oluşacağını söyler. Tur objeleri veya deneyimler gerçekten otantik oldukları için değil, kişilerce otantik olarak addedildikleri için otantiktirler (Yin ve Dai, 2021). Gerçekten otantik olup olmamaları bu anlamda önemli değildir.

Nesnel otantikliğin ya otantik ya da değil ikiliğini ortadan kaldıran yapısal otantiklik turizm bağlamına daha uygun düşmektedir. Yapısal görüş turizmde otantikliği devamlı olarak inşa eden sosyal ve kültürel süreçlere odaklanmaya olanak tanır (Bruner, 1994; Olsen, 2002:

160). Turistlerin nesneye, mekana, etkinliğe dair otantikliği kendilerine özgü yollarla öznel olarak oluşturduklarını varsayar (Bruner, 1994; Olsen, 2002; Cohen, 2007). Otantikliği nesneye veya kültüre dair bir öz-özellik olmaktan çıkaran bu görüş rehber, tur operatörü, animatör, otelci, turizm girişimcileri gibi deneyim oluşturucularını otantiklik sürecine dahil eder (Hughes, 1995).

Turizmin etkileşimli ve deneyime dayalı dünyası her farklı karşılaşmada ve aktörde turisti potansiyel olarak otantikliğe davet eder. Böylece otantiklik sadece belirli mekana, nesneye veya kültüre ait olma sınırlılığından sıyrılır; etkileşimler ağı içerisinde herhangi bir an veya aktör otantikliğe çağrı yapabilir. Bu çağrı havalimanındaki bir yer hizmetleri personeli veya tur otobüsü şoförüyle olan konuşma veya etkileşimden, otel veya müzedeki sohbet edilen personele, şehir içini turlarken bir şey satın alınan market veya butikteki etkileşime kadar uzanabilir. Çünkü yapısal çerçevede otantiklik artık hayranlıkla izlenilen sanat eserinin veya satın alınan hediyelik objenin orijinallikinden daha fazlasıdır.

Cohen'in (1979b) tipolojisi turizm deneyimin belirleyicisi olarak öznelliğe ve kişisel anlam yüklemeye doğru dönüşün görülebileceği yerdir (Uriely, 2005). Cohen'e göre (1979b: 194) deneyimsel, deneysel ve varoluşsal moddaki turistler 'öteki ve diğerinin' arayışında olup otantiklik arzusunda olan turistlerdir. Diğerlerinin otantik yaşamını deneyimlemek isteyen yabancılaşmış turist 'deneyimsel modda', farklı olanı keşfetmek isteyen ve kendinin arayışında olan turist 'deneysel modda', anlamdan uzak bir dünyada yaşadığının bilincinde olup kendisine spiritüel alan yaratarak kaçışlar yapan varoluşsal turist ise 'varoluşsal modda' otantiklik arayışındadır (Cohen, 1979b). Uriely vd. (2002), aynı turizm deneyimini yaşayan turistlerin bu deneyimlere farklı anlamlar yüklediğini görmüştür. Aynı aktiviteyi yapan turistler farklı modu veya modları birlikte hissedebilir. Hatta aynı turist tek bir tatil deneyiminin farklı evrelerinde bile farklı modlar deneyimleyebilir (Uriely vd., 2002). Yani deneyimler öznel olarak inşa edilip oluşturulmaktadır.

Cohen (1988b) ve Bruner (1994) turizm bağlamında hakim olan nesnel görüşe alternatif olarak yapısal otantiklik yaklaşımını uygulayan öncü araştırmacılarıdır (Cohen ve Cohen, 2019; Olsen, 2002; Wang, 2000). Cohen (1988b: 379) çalışmasında ortaya koyduğu otantikliği 'gelişen otantiklik (emergent authenticity)' olarak adlandırmış, otantikliğin baştan verili veya atfedilmiş değil 'tartışılabilir' olduğunu söylemiştir. Buna göre bir bölgedeki kültürün bir unsuru veya turizm objesi bir dönem otantik olarak algılanmayabilirken, bir süre sonra o bölgede yaşayan insanlar, turistler, hatta uzmanlarca dahi otantik olarak algılanabilir (Cohen, 1988b). Cohen çalışmasında festivallerden ve el işçiliğinden örnekler verir. Turistik amaçlı hale gelen ve metalaşan festival veya el işçiliği ürünlerin bir süre sonra aşamalı olarak otantik olarak

algılanabileceğini örneklendirir. Metalaşma sebebiyle kültürel unsurların veya ürünlerin turistler, ev sahibi toplum veya ürünleri üretenler tarafından algılanan anlamlarının değişebileceğini tartışır (Cohen, 1988b). Cohen burada atfedilen anlam ve otantikliğin statik olmayıp, tarihsel ve sosyal bağlamda değiştiğini vurgulamasıyla (Kim ve Jamal, 2007) yapısal otantikliğin içerisine girebilecek bir kavramsallaştırma yapmıştır.

Bruner'ın (1994) yapısalcılığı otantikliğe dört farklı anlam yüklemiştir- gerçeğe benzeme, orijinallik, hakikilik, yetkili onay. Aslına uygun şekilde, ancak modern imkanlardan da yararlanarak yeniden inşa edilen tarihi bir alandaki ziyaretçi-ağırlayan etkileşimlerinin sosyolojik olarak bu farklı anlamlar boyunca inşa edildiğini söyler. Tarihi bir alanı 'inanılır ve ikna edici' tasarlamak otantikliğin ilk anlamını ifade ederken, tarihsel bağlama uygun şekilde 'bütünsel ve kusursuz bir simülasyon' gibi sunmak ikincil anlamına denk gelir (Bruner, 1994: 399). İlk iki tür otantiklik bir yeniden üretimi ve kopyalama sürecini ifade eder (Wang, 2000: 51-52). Otantikliğin üçüncül anlamı ise orijinal olmasıdır; burada aslının aynısı bir sunum veya tasarım dahi otantikliği bozmaktadır. Aranılan şey tek tam olarak ilk üretim ve kendi olan şeydir. Dördüncül anlamı ise bir sertifika veya doğrulama belgesiyle onaylanan bir otantiklik durumudur. Bruner (1994) otantikliğin salt bu dört anlamdan ibaret olmayacağını kabul eder. Araştırmasını yürüttüğü bölgeye dair bu dört anlamın karşısına çıktığını söyleyen Bruner (1994), kültürün ve dolayısıyla insanın kendini sürekli olarak yeniden inşa ettiğini ve tasarladığını belirtir. Turistlerin de kendi değerleriyle ve deneyimleriyle seyahat ettiklerini, böylece her bir ziyarette tekrar tekrar yeniden anlam ürettiklerini vurgular (Bruner, 1994: 410). Bir tarihi alanda içerisine girilen roller de üretilen gerçekliği ve otantikliği etkileyebilmektedir. Bruner (1994), otantik ya da değil ikileminin yapısalcı görüşte yer alamayacağını ve neyin gerçek neyin taklit olduğunun sosyal bağlam içerisinde, rollerle ilişkili olarak değişebileceğini belirtmiştir. 'Otantiklik artık bir nesnenin içerisinde olan ve zamanda sabit bir özellik değildir. Rekabet halindeki görüşlerin kendi tarihsel yorumlamalarını içeren bir uğraş ve sosyal süreçtir' (Bruner, 1994: 408). Buna göre yeniden üretilen bir ürün, ritüel veya performans birincil anlama uygun olarak 'inanılır ve ikna edici' biçimde yeniden üretilirse otantik olarak addedilebilir.

Cohen (1988) ve Bruner'ın (1994) yapısalcılığının turizm araştırmalarında göz önünde bulundurulmayan turist rolünü de dikkate almaları sebebiyle önem arz ettiklerini söyleyen Olsen'e (2002: 176-177) göre turisti yüzeysel, tüketim odaklı ve kişisiz resmeden modernite görüşü otantiklik arayışını çıkmaza sokmaktadır. Buna göre genelleştirilen ve tektipleştirilen turist rolü insan doğasını, dolayısıyla da gerçek gezgini anlamada bizi yanılsaya yönlendirmektedir (Olsen, 2002: 177).

Yapısal otantikliğin nesnel otantikliğe göre daha karmaşık ve geniş bir süreci ifade ettiği görülürken (Uriely, 2005), bir doğrulama unsuru yerine kişisel imgeler, stereotipler, anlam yüklemeler, roller ve etkileşimlerle örülü bir sosyal gerçeklik inşasını karşımıza çıkarmaktadır. Ancak Wang (1999; 2000) nesnel ve yapısal otantiklik yaklaşımlarının turizm deneyimlerinin karmaşık doğasını açıklamada yetersiz kaldıkları itirazını getirmiştir. Wang' a (1999; 2000) göre nesnel ve yapısal yaklaşımlar nesne odaklıdır, benliğe odaklı değildirler. Dolayısıyla sadece nesneyle-ilişkili otantikliği açıklamada yararlıdırlar. Bu bakımdan Wang (1999; 2000) geleneksel turist rolünden bir kopuşu temsil eden varoluşsal otantikliğin turizm deneyimlerini ve motivasyonlarını açıklamada daha uygun olacağını öne sürmüştür.

1.1.3.3. Varoluşsal Otantiklik

Turizm deneyiminin insana salt tatmin ve haz vermekten öte bir olgu olduğuna dair çeşitli yaklaşımlar sunulmuştur. Edonomik deneyim (Lengieza vd., 2019), hatırlanabilir deneyim (Sthapit ve Coudounaris, 2017), sıradışı deneyim (Kim, 2010), dönüşümsel deneyim (Kirillova vd., 2017), aşkın deneyim (Tsaur vd., 2013), zirve deneyimi (Quan ve Wang, 2004), akış deneyimi (Cater vd., 2021) gibi yaklaşımlarla turizm olayının kişide birtakım eşsiz duyguları ve ruhsal anları uyardığına dair çalışmalar yapılmıştır. Bu yaklaşımlara benzer şekilde turizm olgusuna uzun bir geleneği olan varoluşçu felsefeden hareketle yaklaşılmış, turizm deneyiminin kişinin varlık halleriyle ve kendini arayışıyla ilişkileri incelenmiştir. Otantiklik arayışındaki bir varlık olarak insana varoluşçu felsefeden yaklaşmak (Cohen, 1988b; Kirillova, 2015), turizm-seyahat olgusunun derininde yatan bir takım varoluşsal hallere işaret etmiş ve faydalı çıktılar üretmiştir (Steiner ve Reisinger, 2006; Yi vd., 2017; Dominguez-Quintero vd., 2020; Kirillova vd., 2017; Stepchenkova ve Belyaeva, 2021; Savener, 2016; Fu, 2019; Kirillova ve Lehto, 2015; Kim ve Jamal, 2007; Vidon ve Rickly, 2018; Brown, 2013; Canavan, 2018; Kirillova, 2019; Ramkissoon ve Uysal, 2018).

Varoluşçu felsefeye göre yaşamın içsel bir anlamı yoktur ve içerisine fırlatılmış olduğumuz dünyada varlığımıza dair sonluluk-ölümlülük, özgürlük, sorumluluk, suçluluk, yabancılaşma, yalnızlık, anlamsızlık, derin kaygı gibi bir takım hisleri duyumsamamız normaldir (Kontogeorgopoulos, 2017; Yalom, 1980). Bu noktada çeşitli varoluşçu filozofların, bilhassa da Heidegger'in felsefesine odaklanarak, kişinin içerisinde hissettiği yabancılaşma, kaygı, anlamsızlık gibi varoluşçu temalardan hareketle benliğini bulma çabası olarak otantiklik arayışı konu edilmektedir (Brown, 2013; Steiner ve Reisinger, 2006). Örneğin varoluşçu perspektifte, 'doğru bir şekilde yüzyüze gelindiği zaman ölüm, birinin yaşam perspektifini değiştirebilen ve yaşamı içtenlikle otantik biçimde kabul etmesini sağlayan önemli bir

kavramken' (Yalom, 1980: 187), derin kaygının eksikliğinde 'hayat yaşanamaz ve ölümle yüzleşilemez; derin kaygı bir tehdit olduğu kadar otantik varoluşa giden yolu gösteren bir rehber gibidir' (Yalom, 1980: 188). Varoluşsal suçluluk hissi potansiyelimizi ve otantik benliğimizi gerçekleştirmemizde gerekli pozitif ve yapıcı bir duygu olarak görülürken (Yalom, 1980: 278-279), varoluşsal kaygı ise insan varlığında mevcut, kaçınılması mümkün olmayan, insanı yaratıcı ve anlamlı aktivitelere iten bir itkidir (Kirillova, 2015). Kaygı, yabancılaşmayla ilişkili bir kavram olduğundan turizm aktivitesi kapsamında otantiklik bağlamında ele alınmaktadır (Vidon ve Rickly, 2018; Kirillova, 2015). Özetle, varoluşçu perspektif insanı hazdan ziyade anlam arayışında olan bir varlık olarak ele almaktadır (Kirillova, 2019).

Varoluşçu felsefeyle turizm aktiviteleri arasında bağ kurmaya çalışan öncü araştırmacılar olsa da (Cohen, 1979b), Wang (1999; 2000) bu konudaki sınırlılığı ve potansiyeli fark eden kişi olmuştur. Otantikliğe dair turizm çalışmalarını zaman ve mekan kısıtlılığından çıkararak varoluşsal otantiklik konusunu gündeme getirmiştir (Yi vd., 2017). 'İnsanın doğasına ve benliğinin özüne ilişkin bir yaklaşım olarak varoluşsal otantiklik' (Reisinger ve Steiner, 2006: 300) için turizm aktivitesi bir tetikleyici olarak görülmektedir (Brown, 2013; Wang, 1999; 2000). Bu açıdan aktivite sırasında deneyimi, kendisi ve çevresiyle etkileşimlerinin bireyin kendisini bulmasına yardımcı olacağı, böylece varlığının otantik haline ulaşmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

Wang'a (2000: 65) göre 'turizm, hergünkü gerçekliğin mantığı ve etiğine karşı koyduğu için varoluşsal otantikliğe erişmenin bir yoludur; ve alternatif bir dünya-içinde-Varlığın yoğunlaşmış ve odaklanmış bir deneyimini sunar'. Burada Wang (2000) modern insanın turizm deneyimiyle alternatif bir dünya içerisine girdiğini, kişisel ve kişilerarası otantiklik hislerini deneyimleyerek varlığını bulduğunu söylemektedir. Zira gündelik yaşam akışı içerisindeki insan (Heidegger'in deyimiyle hergünlük modu), hergünkü aktiviteleri sırasında inotantik yaşam modunda olup varlığına uzaktır. Turizm, gündelik-inotantik moddan uzaklaşmak için insana bir kapı aralar. Bu bakımdan Wang (1999; 2000) otantik modu ideal bir varlık hali olarak görür. Çünkü turist rolü gündelik rollerden uzak, nostaljik ve romantiktir (Wang, 2000). Nostaljiktir çünkü günümüz modern toplumunda olmayan saflığa, arılığa ve gerçekliğe sahip toplumları görme arzusunu taşır; romantiktir çünkü modern toplumdaki artan rasyonelliğe karşı duyguları ve hisleri öne çıkarır (Wang, 2000).

Varoluşsal otantikliği 'turist aktivitelerince harekete geçirilen, Varlığın potansiyel varoluşsal hali olarak' tanımlayarak (Wang, 2000: 49) kavramın hareket-eylem temelli olduğuna dikkat çeker. 'Buna göre turizmdeki otantik deneyimler, turizmin liminal süreçleri içinde, Varlığın harekete geçirilen varoluşsal halini ortaya çıkarır. Varoluşsal otantiklik tur

objelerinin otantikliğiyle ilgilenmez' (Wang, 2000:49). Hareket ve eylem temelli oluşan varoluşsal otantik hal, geçici bir varlık modudur. Bir kişi (ya da benliği) tamamen otantik veya inotantik olamaz. Sadece farklı durumlarda anlık olarak otantik benliği açığa çıkabilir (Reisinger ve Steiner, 2006: 303). Varlığın otantik modu Heidegger'in felsefesinde de geçicidir (Ökten, 2021a). Her turizm aktivitesi otantik varlık modunu harekete geçiremeyeceği gibi, kişiden kişiye göre değişen bir varlık hali söz konusudur.

Tanımı itibarıyla varoluşsal otantikliğin objelerin ve nesnelerin otantikliğiyle hiçbir ilgisi olmadığını vurgulayan Wang (1999; 2000) tek taşla sahnelenen otantiklik, sahte olay, otantik eşya, otantik performans veya ritüel gibi otantik-sahte ikilemlerini tamamen konu dışı bırakmaktadır. Varoluşsal otantiklik turistin deneyimlediği karşılaşma, performans veya ritüelin orijinal olup olmamasıyla ilgilenmez. Söz konusu olan şey kişinin varlık halinin uyarılıp uyarılmamasıdır. Varoluşsal otantiklik kişinin kendi otantik benliğiyle ilgili olduğundan bu halin her bir kişi için tanımı farklı olacaktır (Savener, 2016). Örneğin çoğu turist için inotantik olabilecek, MacCannell'in ön bölgesinde sahnelenen bir ritüel veya performans başka bir turist için varlık modunu aktive eden bir deneyim olabilir.

Varoluşsal otantikliği iki boyutta ele alan Wang (1999; 2000: 49) 'içsel' ve 'kişilerarası' hislerin turizmin liminal süreciyle tetikleneceğini söyler. Liminal anlar kişinin gündelik rollerinden, sosyal ve zihinsel kısıtlarından sıyrıldığı, kendisiyle ve çevresiyle etkileşiminin bu rollerden ayrık gerçekleştiği geçici alanlardır (Turner, 1974; Turner, 1983). Nitekim turizm deneyimi sosyal kontrol, sorumluluk ve zorunluluklardan uzak bu tip liminal süreçleri içerir (Zhang ve Xu, 2019: 85). Günlük normlar, roller ve kısıtlar kimliğimizin bir parçasını oluştursada, bu kısıtlar gündelik yaşamımızı inotantik bir akış içerisinde sokar. Bu inotantik akışta otantik-gerçek benlik yitirilmekte; turizm deneyimi ise kişinin kendini daha iyi ifade edebildiği, otantik olabildiği ve dolayısıyla daha 'kendi' hissedebildiği bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Wang, 2000; Steiner ve Reisinger, 2006).

İçsel boyutu 'bedensel hisler' ve 'öz-inşa' alt boyutlarıyla açıklayan Wang (2000), rahatlama, tazelenme, heyecan duyma gibi duyguları ve hisleri bedensel hisler olarak gruplar. Bedenin ve fiziksel hislerin otantik ve inotantik deneyimler için belirleyici olduğunu söyleyen Wang (2000: 66) ruh kadar bedenin de sosyal yapı ve kısıtlardan arınması gerektiğini vurgular. Sosyal normların kontrolü altındaki bedensel hisler ve hazlar bu kısıtlardan kurtulduğunda otantik benlik geri kazanılabilir (Kim ve Jamal, 2007). Ayrıca bedenin rutininden kurtulmasıyla çeşitlilik, eğlence, rahatlama içeren yeni deneyimlere olanak tanınacaktır (Wang, 2000).

Öz-inşa (veya öz-kimlik) boyutu ise turizm aktivitesinin kişinin kendini gerçekleştirmedeki rolünü ve kısıtlarından sıyrılmış kendilik-algısını vurgular. Turizm kişinin

kendini oluşturmasında fırsatlar sunar. Burada macera turizmi, gönüllülük gibi turizm deneyimlerinin kişisel gelişim için olanaklar sunabileceğinden bahseden Wang (2000) zorlayıcı ve gayret isteyen aktivitelerin yeni bir benliğı-kimliğı keşfedebileceğini söyler. Bireyin oluşturacağı bu benliğe alternatif veya arzu edilen benlik denilebilir (Kim ve Jamal, 2007). Örneğın bir profesyonel dağ bisikletçisi veya paraşütçü uzun yıllarını bu hobisinde uzmanlaşmaya harcar. Hobisini birlikte icra edebildiğı aktivite arkadaşlarını ve aktivite için toplandıkları dönemleri ipe çeker. Çünkü iş hayatı ve gündelik kaygılarından uzaklaştığı ve bir konunun uzmanı olduğı, yani inşa ettiğı bir kimliğı vardır. Bedensel hisler ve öz-inşa boyutları gündelik yaşamda bulamadığımız hazza dayalı, farklı ve anlamlı deneyimler peşinde olma isteğini ifade eder. Turizm ‘bedensel hisler’ ve ‘öz-inşa’ vasıtasıyla rutinden ve günlük rollerden bir kaçıştır.

Kişilerarası boyut ise turistlerin ‘otantik olan diğeri’ın arayışında oldukları kadar, aralarındaki ilişkilerde de sosyal bir otantiklik arayışında olduklarını vurgular (Wang, 2000: 68). Kişilerarası boyut Heidegger’in varlığın temel yapı momentleri olarak başkalarıyla-birlikte-Varlık (Ökten, 2021a) kavramıyla benzer şekilde, insanın (dolayısıyla varlığın) ‘başkalarının’ varlığına ve etkileşimine varoluşsal olarak içkin olduğunu açıklar. Wang (2000) kişilerarası boyutu ‘aile bağları’ ve ‘turistik topluluklar’ olarak iki gruba ayırır. Aileyle veya bir grupta seyahat otantik bir ‘biz’ algısını ve yakınlık hissini pekiştirir, duygusal bağları güçlendirir (Wang, 2000: 69).

Turistik topluluklar, sosyal ilişkili gruplar olarak birbirleri arasında otantik ilişki ve etkileşim ararlar. Çünkü gündelik akışta insan ilişkileri genellikle normatif sınırlar ve kısıtlı iletişim içerisinde gerçekleşir (Kim ve Jamal, 2007). Wang (2000: 69) burada bir turistik topluluğun (komünitas) farklı sosyo-ekonomik düzeylerde ve farklı rollerde olan insanlar arasındaki duvarları yıktığını söyler. Örneğım kültürel olarak yabancı bir ortamda bulunan gönüllülük aktivitesindeki turistler, buradaki zorluklara karşı ortak hedeflere odaklanarak bir turistik topluluk oluştururlar (Kontogeorgopoulos, 2017). Özellikle sayıca az kişinin olduğı ve yakın ilişkiye sahip turistik gruplar hem bireysel ve hem de grup kimliğı oluşturma sürecinde etkili olabilir. Nitekim diğeriyle olan bağı ifade eden kişilerarası boyut yakın arkadaşları, aileyi veya önceden tanışıklığa sahip olunmayan ancak tatil deneyimi ortak paydasında buluşulan yabancıları kastetmektedir (Shang vd., 2020). Bu gruplar arasındaki bağı ve etkileşim otantikliğin sosyal sürecini ifade eder.

Wang (2000: 70-71) ortaya koyduğı yaklaşımın, nesnel ve yapısal otantiklikle birlikte turizm bağlamındaki otantik deneyimleri açıklamada kullanılabileceğini söyler. Bunu ifade ederken diğeri iki tür otantikliğı yok saymaz. Turistik eylem tarafından aktive edilen varoluşsal

modun, turizm deneyiminde nesnel veya yapısal otantiklikle açıklanamayan tarzda otantikliği açıklayabileceğini söyler. Çünkü burada nesnenin veya deneyimin gerçek olup olmaması önemli değildir. Kişide uyarılan varlık hali önemlidir. Bu bakımdan Wang'ın (1999; 2000) kavramsallaştırması bilhassa aktiviteyle şekillenen turizm deneyimlerini açıklamada yardımcı olabilir. Scuba-dalışı, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü, kampçılık, bisiklet, kayak, snowboard gibi yoğun fiziksel eylem temelli macera ve doğa turizmi türleri varoluşsal modun aktive edildiği turizm türlerine örnektir. Bu aktivitelerde varlığın otantik halinin uyarılarak, içsel ve kişilerarası otantik deneyimler yaşanması beklenebilir.

Wood vd. (2008) otantikliği psikoloji alanında kavramsallaştırmış ve 'otantik kişilik' adını verdikleri bir model ortaya koymuştur. Wood vd. (2008) otantiklik konusunun deneysel psikolojide ihmal edildiğini, bu sebepten otantik kişilik yönelimine dair bir model oluşturduklarını söyler. Yabancılaşma, dış etkilere dayanma ve otantik yaşam olarak üç boyutta oluşturdukları modeli Rogers'ın (1959; 1961) teorisine dayandırmışlardır. Yabancılaşma boyutu kişinin gerçek davranışıyla zihnindeki düşüncesi arasındaki uyumsuzluğu ifade eder. Bu ikisinin hiçbir zaman tam uyuşmasının mümkün olmadığını belirten Wood vd. (2008), eylemle (gerçek benlik) bilinçli farkındalık arasındaki yabancılaşma (ya da uyumun) ilk boyutu oluşturduğunu belirtir. Kendinden veya gerçek benliğinden uzak hissetme halidir (Wood vd., 2008). İkinci boyut insanın sosyal yönünü ifade ederken (Kirillova, 2015), birinin etrafındaki insanların etkisinde ne kadar kaldığıyla ilgili bir boyuttur (Wood., 2008). Sosyal bir varlık olarak, dışımızdaki insanların etkisinde ne kadar kaldığımız hem yabancılaşma hem de otantik yaşam boyutları üzerinde etkilidir (Wood., 2008). Otantik yaşam boyutu ise çoğu durumda kişinin kendi benliğine ve karakterine göre davranış sergilemesi, dolayısıyla kendi düşünce ve değerlerine göre hareket etmesidir (Kirillova, 2015). Otantik yaşam boyutunda kişi bilinçli farkındalığa sahip olduğu duyguları ve inançlarıyla uyumlu olarak davranış sergiler.

Wood vd.'un (2008) üç boyutlu otantik kişilik modeli özel olarak varoluşsal otantiklik için tasarlanmamasına rağmen Kirillova (2015) tarafından turistler ve varoluşsal otantiklik bağlamında kullanılmıştır. Wood vd.'un (2008) üçlü otantik kişilik modelinin temeli olan Rogers'ın (1961) 'tam işlevsel kişi' kavramsallaştırması bütünsel insanı tanımlar. Rogers'a (1961) göre bu insan psikolojik olarak özgür, bütün duyguları ve tepkileriyle bütünleşik, kendisinin farkında olan insandır. Kendi isteğiyle bilinçli kararlar veren işlevsel insan bu kararlarının farkındadır (Rogers, 1961). Özgür ve bütünsel olduğunun bilincindedir, yapıcı davranışlar sergiler (Rogers, 1961).

Kitabında varoluşçu filozoflardan alıntılara da yer veren Rogers (1961), kişinin kendini diğerlerinin beklentilerine göre belirlememesi gerektiğini, kendine ve varlığına doğru akışta

olmasını vurgulamıştır. Aslında Rogers (1961) otantiklikten bilhassa bahsetmemiş olsa da, üzerinde durduğu temalar itibariyle gerçek-otantik benlik, anlamlı, özgür, bilinçli ve deneyime açık bir yaşam sürme konularını psikoloji ve davranış bilimleri perspektiflerinden tartışmıştır. İşlediği konular bakımından varoluşsal bir tartışma denilebilecek olan Rogers'ın (1961) 'tam işlevsel kişi' savı, Wood vd. (2008) tarafından otantik kişilik olarak yeni bir modelde yapılandırılmış, ardından Kirillova (2015) tarafından varoluşsal otantik kişilik olarak turizm bağlamında uygulanmıştır. Bu akış, otantik benlik ve varoluşçu deneyimler konusunda gelişmekte olan turizm literatürüne kapsamlı bir kavramsallaştırma olarak katkı sunmaktadır.

1.2. Kimlik Kavramı

1.2.1. Kimlik Tanımı ve Kimlik Yönelimleri

Kimlik konusu öznenin varoluşunu konu almasından dolayı felsefenin (Aşkın, 2007), bireyi ilgilendirmesi bakımından psikolojinin (Dinçer, 2021), bireyin etkileşimleriyle paralel çevresel-toplumsal süreçleri ilgilendirmesi bakımından sosyal psikolojinin (Aslan, 2013); kültür, eğitim, toplumsal etkileşim, aile ve iş yaşamı gibi konularla olan ilişkisi bakımından sosyolojinin (Giddens, 2020) alanına giren geniş bir kavramdır. Günümüz toplumunun meseleleri olan göç, toplumsal cinsiyet, tabakalaşma, bireysel veya grupsal çatışmalar, cinsel yönelim gibi konuların ele alınmasında, birey ve sosyal çevresi bağlamında kimlik kavramı üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Geniş bir çerçevede ele alınması kavramın tanımını ve içeriğini zenginleştirmektedir.

Kişinin kim olduğuna dair bir konu olan kimlik kavramıyla (Cheek ve Briggs, 1982; Cheek ve Cheek, 2018) kişi, aslında 'kendisi' hakkındaki düşünce ve hislerini seslendirmektedir (Swann ve Bosson, 2008). En genel tanımıyla kimlik, kişinin 'ben kimim?' sorusuna verdiği yanıttır (Atak, 2011; Gürsoy, 2022). Bu sorunun yanıtı aranırken çeşitli bireysel, sosyal, ilişkisel açılardan bir 'kendilik tanımı' oluşturulmaya çalışılır. Kabaca kimlik, bu kendilik tanımlarının bütünüdür (Baumeister, 1997) ve yaşamın farklı evrelerinde yeniden oluşturulur (Desforges, 2000: 932). Kişiye en yakın, aynı zamanda en uzak olan kim olduğuna dair sorgulaması yaşamı süresince ona eşlik eder. Dolayısıyla devingen bir yapıda olan kimlik konusu, bireyin farklı durumları tanımlamasında ve gerçekliği inşa etmesinde merkezi bir konumdadır (Gecas, 1982: 10). Örneğin günlük yaşamda üstlendiğimiz rollere göre kendimizi nasıl tanımladığımız 'rol kimliği' kavramının konusuyken (Kelly, 2019), yaşa, etnik kökene, cinsiyete, kültürel geçmişe dair özelliklerimiz 'sosyal kimliğin' konusudur (Lockwood ve

Matthews, 2007). Sosyal gruplar içerisindeki yerimiz ve buna bağlı grup üyeliklerimiz ise ‘ilişkisel kimlik’ altında incelenir (Gaertner vd., 2012).

Kimlik konusuna olan akademik ilgi 1950’ler ve 1960’larda başlamış; Goffman’ın (1959; 1963) ‘benlik sunumu’ ve ‘bozulmuş-damgalı kimlik’ çalışmaları, Erikson’un (1950; 1968) ‘Çocukluk ve Toplum’ ile ‘Kimlik Kirizi’ çalışmaları konuyu popülerleştirmiştir (Bendle, 2002: 2). Goffman’ın (2014, orj.1959) benlik üzerine olan çalışmasından başlamak gerekirse, öncelikle kimlik ve benlik arasındaki ayırmadan söz etmek uygun olacaktır; zira benlik ve kimlik kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

Benliği kimliğin bireysel bir boyutu olarak ele alan çalışmalar olduğu gibi (Aslan, 2013), ‘sosyal bir güç’ olarak ele alıp deneyimlerimizi ve eylemlerimizi şekillendirdiğini söyleyen çalışmalar da mevcuttur (Oyserman, 2004: 8; Goffman, 2014). Gecas (1982) iki yapıyı birbirinden ayırmış ve kimliğin benliği oluşturan anlamlara odaklandığını, bir nevi benliğe yol çizdiğini tartışmıştır. Baumeister (1997) da kavramların farklılığına dikkat çekmiştir. Benliğin bireyin kendisi hakkında yaptığı çıkarımların tümüne denk geldiğini, kimliğin ise sosyal yönünün olduğunu vurgulamıştır (Baumeister, 1997: 681-682). Gecas (1982) ve Baumeister’in (1997) çizdikleri çerçeve kimliği daha üst bir çatıya oturtmakta ve kimliği farklı benlik tanımlarının ve etkileşimlerinin bütünü olarak ele almaktadır. Görüldüğü üzere, psikoloji perspektifi benlik kavramını kimliğin merkezine alarak kimliği açıklamaya çalışır (Aşkın, 2007; Cheek ve Cheek, 2018; Cheek vd., 2014).

Sembolik etkileşimci bir sosyolog olan Goffman (2014; 1967) benlik ve kimlik üzerine olan çalışmalarında bu yapıların çevresel etkiler ve aktörlerin etkisi altında oluşturulduğunu söylemiştir. Goffman’ın ana fikri, kişinin başkalarına vermek istediği izlenimlerin etkisiyle benlik ve kimlik algılarını geliştirmesi ve sunmasıdır (Boz, 2012: 31). ‘Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu’nda (2014) bireyi bir oyuncu ve karakter olarak ikiye ayırmıştır: Buna göre, kendi ‘izlenim denetimi’nden sorumlu oyuncu günlük hayatta vitrinde (sahnenin önü) birtakım performanslar sahnelemektedir. Karakter yönünden ise bu performansla aslında iletilmek istenen nitelikleri ve çizmeye çalıştığı imajı vurgulanmıştır. Kişinin sahnelediği benliği, biyolojik bir olgudan ziyade, sosyal ve etkileşime açık bir yapıdır ve başkalarına vermeye çalıştığı imajıdır (Goffman, 2014: 234). Goffman bu sebepten benliği anlatırken dramaturjiden ve tiyatral kavramlardan yararlanmıştır: Benliği ve izlenim denetimini yöneten bir aktör, performansı izleyen izleyici ve dış katılımcılar, ve bütün bunların gerçekleştiği sahne önü ve arkası alanları.

Goffman’a (2014) göre kişinin bu tür ‘rol repartuarları’ sosyal kişiliğinin sürdürülmesini sağlar ve sosyal kimliğiyle ilgilidir. Bireysel kimlik ise kişiye eklenen sosyal ve kişisel-

biyografik olguların ürünüdür (Goffman, 2014). Bu iki kimlik türü aslında kimliği mevzu bahis kişiye dair, diğer (dışarıdaki) insanların düşünceleri ve tanımlarıdır (Goffman, 2014). Goffman (1967) bireysel ve sosyal kimliği tartıştığı ‘Damga’ kitabında sosyal kimliğin ‘bozulma-damgalanma’ (stigma) olgusuyla ilişkisini ele almıştır. Örneğin yeni tanıştığımız veya tanımadığımız birisine atfettiğimiz özellik ve nitelikleri ona dair sanal sosyal kimliği, o kişinin gerçekte sergilediği nitelikleri gerçek sosyal kimliği olarak değerlendirmiştir (Goffman, 1967). Bu iki kimlik tipi arasındaki uyumsuzluğun kişiyi itibarsızlaştıracağını söylemiş, bu itibarsızlaştırmayı da bir nevi ‘bozulma-damgalanma’ olarak görmüştür. Bozulma kişinin sosyal kimliğine zarar verip onu toplumdan uzaklaştırabilir. Goffman’ın (2014; 1967) çalışmalarındaki ortak nokta, aktörlerin (oyuncu, izleyeci, dışarıdakiler) farklı durumsal bağlamlarda kimlik inşa ettiği (sahneledikleri) olgusudur (Gecas, 1982: 11). Sosyoloğa göre kimlik oluşturma durumsal ve sosyal bir süreçtir.

Erikson, sosyal gelişim teorisi ile bilinen bir gelişim psikoloğu ve psikoanalisttir. Erikson çocukluk ve ergenlik dönemi kimlik gelişimine ve kimlik krizi konularına odaklanmıştır. Ergenliğin bir gelişim dönemi olduğunu ve kimlik gelişiminin de bu dönemde gerçekleştiğini söyleyen Erikson (1950), ‘kendilik tanımı’nın sürekli devam ettiğini vurgulamıştır (Kelly, 2019; Dinçer, 2021). Kimlik inşasının dönüm noktasının ergenlik dönemi olduğunu söyleyen Erikson (1968), bu dönemde kişinin kendine dair kim olduğu, ne amaçla dünyada olduğu, yaşam amacının ne olduğu gibi sorgulamaları yaptığını öne sürmüştür (Aslan, 2013: 63; Gürsoy, 2022). Kimlik krizi konusu ise ilk olarak Erikson’un (1968) ele aldığı bir konu olup; gelişen sosyal, teknolojik, mesleki imkanlar sebebiyle günümüz toplumunda farklı bir kimliğe sahip olmak isteyen bireyin çabası olarak gündeme gelmiştir (Baumeister, 1997: 684).

‘Kimlik krizi kavramı kişinin içerisinde yer aldığı toplumdan ayrı olabileceği ve bir kimlik seçebileceği düşüncesine dayanır. Bunlar modern düşüncelerdir ve önceki dönemler için geçerli değildir. Dolayısıyla, kimlik krizi, modern ve batılı bir olgudur ve benlik hakkında yeni fikirleri temsil eder... Kimlik krizi benliğin modern yüklerinden birisidir’ (Baumeister, 1997: 684).

Kimlik kuramlarının birçoğu Erikson’un kuramından hareketle geliştirilmiştir (Gürsoy, 2022: 17; Atak, 2011: 166; Waterman, 1982). Erikson hem bireysel açıdan hem diğer insanlara karşı sağlıklı bir benlik ve kimlik inşasının önemli olduğunun altını çizmiştir (Kelly, 2019; Boz, 2012: 33). Aksi takdirde kişide kendine ve dışarıya karşı bir oryantasyon sorunu, yani dalgalanma söz konusu olacaktır; ki Erikson’un (1968) altını çizdiği kimlik krizi bu durumu tarif eder (Schwartz vd., 2011: 381). Geliştirdiği psikososyal gelişim kuramı yaşamın tüm dönemlerini kapsar ve toplumsal unsurları içerir (Atak, 2011: 166); böylece günlük yaşam

deneyimlerimize rehberlik edecek tutarlı bir kimlik oluşturma sürecini anlatır (Berzonsky ve Ferrari, 1996: 597).

Tablo 1.1. Erikson'un Psikososyal Gelişim Evreleri Kuramı ve Karşılık Gelen Kimlik Duygusu

Yaşam Dönemi	Psikososyal Gelişim Evresi	Kimlik Duygusu
Bebeklik	Temel güven - Güvensizlik	'Ben bana verilenim'
İlk çocukluk	Özerklik - Utanç, kuşku	'Ben oluşturduğum şeyim'
Oyun çağı	Girişimcilik - Suçluluk	'Ben olacağımı hayal ettiğim şeyim'
Okul çağı	Çalışkanlık - Aşağılık duygusu	'Ben öğrenebildiklerimin tümüyüm'
Ergenlik	Kimlik duygusu - Kimlik kargaşası	'Ben kimim'
Genç Yetişkinlik	Yakınlık - Yalıtılmışlık	'Biz sevebildiklerimizin tümüyüz'
Yetişkinlik	Üretkenlik - Durgunluk	'Ben ürettiğim şeyim'
Yaşlılık	Ego bütünlüğü - Umutsuzluk	'Ben geride bırakabildiklerimim'

Kaynak: Atak, 2011

Waterman'ın Kimlik Statüleri Modeli kimlik üzerine olan temel kuramlardandır (Atak, 2011). Waterman (1982) kimlik gelişiminin ergenlikten yetişkinliğe doğru kademeli biçimde güçlenerek ilerlediğini söylemiştir. Waterman'ın (1982: 342) modelini anlayabilmek için kimlik tanımlarından bahsetmek gerekir. Waterman (1982; 1999) modelini dörtlü ego kimlik statüleri olarak adlandırır. Buna göre moratoryum (orj: moratorium) kriz durumunda olan ve aktif şekilde bir seçenek (yani kimlik) arayan kişiyi ifade ederken; ipotekli (orj: foreclosure) kişi hiçbir kriz yaşamamış, ancak belirli hedefleri, amaçları olan kişi anlamına gelir. Dağınık kimlik (orj: identity diffusion) statüsü ise belirli bir hedefi veya amacı olmayan ve bunlara ilgisi olmayan kişiyi ifade eder. Bu kişi bir sorgulama veya kriz yaşamamış, dolayısıyla da bir karar vermek durumunda kalmamış olabilir (Waterman, 1982: 342). Başarılı kimlik (orj: identity achievement) geliştirebilen birey ise bir kriz döneminden geçmiş ve sıkı hedefler-bağlılıklar geliştirmiş kişidir.

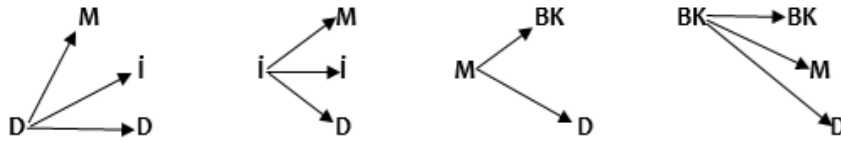
Dağınık kimlik statüsündeki bir kişi (a) kimlik alternatiflerini araştırarak moratoryum statüsüne geçebilir; (b) diğer seçenekleri tartmadan karşısına çıkan ilk gerçek olasılığı-yani seçeneği-tercih ederek ipotekli kimlik statüsüne geçebilir; (c) dağınık kimlik statüsünde kalmaya devam edip ciddi bir kimlik tercihi hamlesi yapmayabilir (Atak, 2011; Waterman, 1982: 342-343).

İpotekli kimlik statüsündeki bir kişi (a) önceki kararlarını-bağlılıklarını sorgulayıp tekrar alternatiflere odaklanmaya başlayabilir, böylece moratoryuma döner; (b) yetişkinlikteki hedef ve bağlılıklarını sürdürüp ipotekli statüye devam edebilir; (c) bağlılıkları gittikçe daha

anlamsız hale gelebilir ve bunları sorgulayıp değiştirmek isteyebilir, böylece dağınık kimlik statüsüne girer.

Moratoryum evresindeki bir kişi ise (a) belirli hedeflerine ve değerlerine bağlılık sergileyip başarılı kimlik statüsüne ulaşabilir; veya (b) uğruna değecek şeyler bulamayıp bağlılığını azaltır ve dağınık kimlik statüsüne geriler.

Başarılı kimlik statüsündeki bir kişi (a) kimlik krizini atlattığını sağlayan hedef ve bağlılıklarını sürdürmeye devam edip başarılı kimlik statüsünü korumaya devam edebilir; (b) tekrar kriz evresine girip moratoryum hale gelebilir; (c) yeni bir krize yol açmadan, edinilen bağlılıklar gittikçe gücünü yitirir ve kişi dağınık kimlik statüsüne döner.



Şekil 1.1. Ego Kimlik Gelişimi Modeli (D=dağınık kimlik; M=moratoryum; İ=ipotekli kimlik; BK=başarılı kimlik)

Kaynak: Waterman, 1982

Waterman'ın modeli kimlik geliştirme sürecini ardışık-sıralı seçenekler şeklinde açıklamaya çalışır. Model ergenlikten yetişkinliğe geçerken kimlik statüsünde bir takım öncelik değişimleri olduğunu ileri sürerek bu olası değişimleri açıklar (Waterman, 1982; 1999). Aslında Erikson'un kimlik gelişimi modelini ilerlemeli-kademeli bir halde yorumlar. Örneğin lise döneminin kimlik geliştirme sürecinin en yoğun dönemi olabileceğini, liseden sonraki dönemin ise yoğun biçimde bir kimlik arayışına nazaran kimlik sağlamlaştırma dönemi olabileceğini söyler (Waterman, 1982: 355). Kimlik statüsü gelişiminde bazı bireyler belirli statüde kalmayı tercih ederken, bazısı değişiklikler peşindedir (Waterman, 1999). Waterman'ın modeli hayatın çeşitli evrelerinde yoğun biçimde kimlik gelişiminin yaşanabileceğinin altını çizmesi bakımından dikkate değerdir. Örneğin meslek seçimi, eğitim dönemi gibi evreler kimlik gelişiminin yoğun yaşandığı dönemlerdir (Waterman, 1982). Waterman'a göre kimlik gelişimi kişisel hedeflerin gerçekleşmesini, sosyal kabulü, sosyal faydayı mümkün kılar ve kişisel iyi oluşu destekler (Atak, 2011: 191)

Özetlemek gerekirse, kişinin kendisini nasıl gördüğü ve toplum tarafından nasıl görüldüğü gibi konuları kapsayan kimlik kavramı 'öznel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik

gösteren' bir süreçtir (Aşkın, 2007). Kimlik gelişimi farklı olaylar ve bağlamlar arasında ilişkiler kurmamıza olanak tanıyan, anlam oluşturmamızı sağlayan bir yapıdır (Baumeister, 1997: 698). Hatta Erikson'a (1950: 216) göre 'insan varoluşunun sosyal ortamında bir kimlik hissi olmadan yaşayamayız'. Nitekim sosyal durumlar içerisine giren kişinin kimlik tanımı belirli davranış biçimleriyle ve rolleriyle ilişkilidir (Leary vd., 1986: 11). Sosyal durumları tanımlamamıza olanak verecek tutarlı ve olgun bir kimlikten söz edebilmek için farklı kimlik türleri arasında (bireysel, sosyal, kolektif kimlik gibi) bir denge gerektiği önerilmektedir (Hogan ve Cheek, 1983: 345; Sedikides ve Brewer: 2001).

Bu noktada Cheek ve Briggs (1982) kişinin kendini tanımlarken farklı kimlik niteliklerine yüklediği anlamdan yola çıkarak 'kimlik yönelimi' kavramını literatüre kazandırmış; bireysel (kişisel) ve sosyal kimlikler ile yola çıkarak iki boyutlu bir kimlik yönelimi modeli önermişlerdir. (Türkçe literatürde 'kişisel kimlik' ve 'bireysel kimlik' kavramlarının ikisinin de kullanıldığı görülmektedir. Bu sebepten, okumayı kolaylaştırmak için bazı yerlerde parantez içerisinde kavramların ikisi de verilmiştir. Ancak bu çalışmada Aşkın'ın (2007) yorumlaması temel alınarak 'bireysel kimlik' tercih edilmiştir.)

Cheek ve Briggs'in (1982) Kimlik Yönelimi Modeli Sampson'un (1978) kimlik nitelikleri listesinden geliştirilmiştir (Cheek vd., 1994; Cheek ve Briggs, 1982; Cheek ve Cheek, 2018). Sampson (1978) kimlik niteliklerini geliştirirken tek boyutlu, zıt iki uçlu bir 'içsellik-dışsallık' modeli belirlemiş; kişiye içsel ve dışsal olan nitelikler olarak bir tanımlama yapmıştır (Cheek vd., 1994; Cheek ve Cheek, 2018). Buradaki mantık ilgili kimlik niteliğinin kişiye dair bir özellik mi olduğu, yoksa çevresel bir yönü mü olduğudur (Leary vd., 1986). Cheek ve Briggs (1982) bu temelden hareket ederek kimliğin bireysel (kişisel) ve sosyal unsurları olacağı fikrinden kimlik yönelimlerini geliştirmiştir. 1980'ler boyunca yapılan çalışmalar kimliğin bireysel ve sosyal boyutlarla temsilinin uygulanabilir ve mantıklı olduğunu göstermiştir (Cheek vd., 1994).

Kimlik Yönelimi Modeli'nde çoğu insan için geçerli olabilecek bir kimlik olgusundan söz edebileceğimizi, kavramın hem bireysel hem sosyal yönünün olacağını söyleyen Cheek ve Briggs (1982: 401-402) bazı kişilerde bireysel kimliğin (örn. 'hayal gücüm', 'kişisel değerlerim', 'gelecek için kişisel hedeflerim' gibi) bazısında ise sosyal yönün (örn., 'diğer insanlarca saygınlığım', 'diğer insanlarca popülerliğim', 'diğer insanlarca çekiciliğim' gibi) baskın olabileceğini belirtmiştir. Cheek ve Cheek'e (2018: 473) göre kimlik yönelimleri insanların başkalarının nasıl görüldüğü hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamakta, böylece yönelimlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal etkilerinden söz

edilebilmektedir. Yani kimlik yönelimi insanların ‘diğerlerine’ karşı tutumlarını, dolayısıyla tepkilerini şekillendirip buna göre bir ‘kendilik’ oluşturmalarını etkilemektedir.

Örneğin bireysel kimlik yönelimi baskın olan birisinden Covid-19 gibi bir pandemi sürecinde aşı, maske kullanımı gibi kişisel önlemler almasını ve tatil kararını verirken yüksek önlemler alan bir destinasyonu tercih etmesini bekleyebiliriz. Çünkü bireysel kimlik yönelimli insanlarda risk azaltıcı davranışları gözlemlene olasılığımız yüksektir (Cheek ve Cheek, 2018). Bir diğer çalışmada bireysel kimliği daha güçlü olan kişilerin suçluluk duygusunu daha fazla hissettiği görülürken, sosyal kimliği yoğun kişilerin utanç duygusuna karşı daha duyarlı oldukları görülmüştür (Cheek ve Hogan, 1983). Benzer şekilde bireysel kimlik yönelimi yoğun olan kişilerin bireysel sporlarda, sosyal kimliği baskın olanların ise takım sporlarında daha etkin oldukları görülmüştür (Leary vd., 1986). Kimlik yöneliminin baskın olduğu tarafa göre aktivite ve deneyim seçilmesi makul bir durum olarak görülebilir.

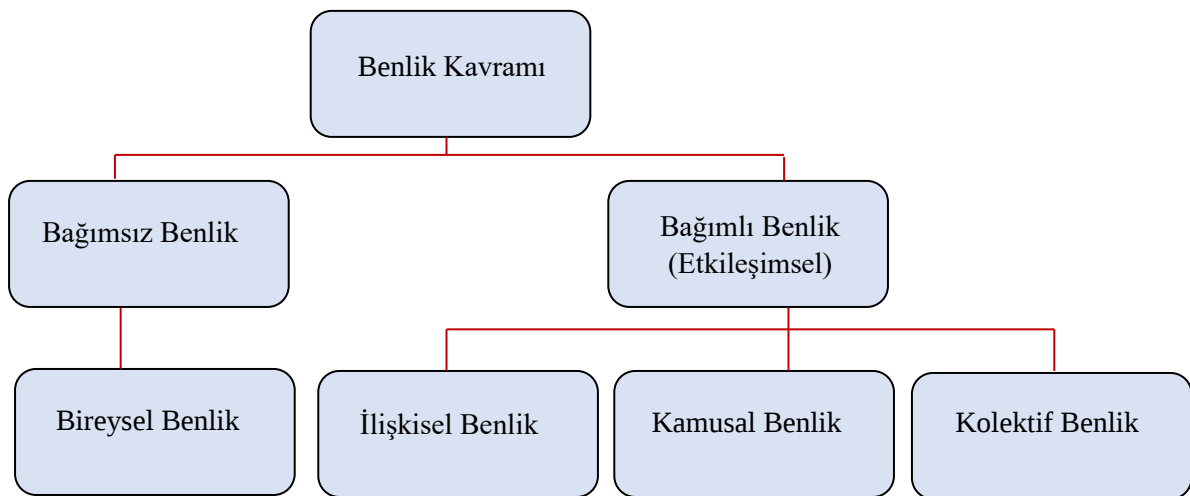
Süreç içerisinde Abrams (1988) iki boyutlu bu modeldeki sosyal kimlik boyutunun ‘sosyal grup üyelikleri’ni tam olarak yansıtmadığı eleştirisini getirmiştir (Cheek ve Cheek, 2018). Abrams’a (1988: 32) göre Cheek ve Briggs (1982) sosyal kimliği kişiler arası ilişkilerden ibaret ele almış, ancak sosyal bir gruba ait olma bağlamını dışarıda bırakmıştır. Abrams (1988) bilhassa, Tajfel ve Turner’ın (1979) sosyal kimlik kuramında yer alan sosyal kategori ve gruplara aidiyet özelliklerinin eksik kaldığına dikkat çekmiştir (detay için bkz. Tajfel, 1981; Tajfel ve Turner, 1979). Yanı sıra, Cheek vd. (1994) bazı sosyal kimlik maddelerinin ayrı bir üçüncü boyuta yüklendiğini görmüş ve bunlara bazı yeni maddeler ekleyerek ‘kolektif kimlik’ boyutunu oluşturmuşlardır. Bu çalışmaya göre orijinal sosyal kimlik boyutunun açıklamadığı bazı kimlik nitelikleri grup üyeliği bağlamında kolektif kimlik yönelimi boyutunda temsil edilmektedir (örn., ‘topluluğuma ait olmak’, ‘ırkım veya etnik kökenim’, ‘yaşadığım veya yetiştiğim yerler’ gibi). Buna göre bireysel, sosyal ve kolektif kimlik olarak üç ayrı kimlik yönelimli modeli literatüre kazandırmışlardır (Cheek vd., 1994).

Sosyal kimlik kişinin kamusal imajını, saygınlığını ve popülerliğini yansıtırken kolektif kimlik sosyal kategori ve gruplara üyeliğini ifade etmektedir (Cheek ve Cheek, 2018: 468-469). Sosyal kimliğin kullanımda sosyal kimlik teorisindeki grup üyeliğiyle karıştırılma ihtimalinden dolayı Cheek vd. (2014) sosyal kimlik yönelimini kamusal kimlik yönelimi olarak yeniden adlandırmıştır. Kamusal kimlik yönelimi baskın olan kişiler diğerlerinin fikirlerine önem veren, sosyal etkiye açık, dolayısıyla diğerlerinin beklentilerine göre hareket etmeye yatkın kişiler olarak görülebilirler (Cheek ve Cheek, 2018). Örneğin online bir platformda (instagram, tatil bloğu vb.) veya sosyal bir grupta kamusal kimlik yönelimi yüksek birisinin beğenilme ve takdir

edilme arzusuyla birlikte hareket etmesi ve kimlik inşasını buna göre şekillendirmesi düşünülebilir.

Sosyal ve kamusal kimlik yönelimleriyle birlikte ilişkisel kimlik yönelimi bir diğer etkileşimsel-bağımlı kimlik boyutu olarak öne çıkmaktadır. Literatürde ilişkisel kimlik, bireysel ve kolektif kimliklerle birlikte üçlü kimlik modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Kashima ve Hardie, 2000; Brewer ve Gardner, 1996; Kashima vd., 1995). İlişkisel kimlik belirli yakın kişilerle olan bağlardan doğan ilişkileri ve rolleri kapsar (Kashima ve Hardie, 2000). Toplum yanlısı davranışlar, yakınlarla karşı fedakar ve özverili davranışlar, belirli kişilerle yakın ilişkiler kurma, arkadaşlık ilişkileri, küçük bir gruptaki ‘biz’ olgusu ilişkisel kimlikle bağlantılı konulardır (Brewer ve Gardner, 1996: 89; Cheek ve Cheek, 2018).

İlişkisel kimlik yönelimi Cheek vd. (2002) tarafından dördüncü kimlik türü olarak modele eklenmiş ve literatürde dörtlü kimlik yönelimi modeli olarak öne çıkmıştır. Dörtlü modelin ileriki dönem çalışmalarda geçerliği doğrulanarak kimlik yönelimlerinin dört ayrı boyutta temsilinin mümkün olduğu görülmüş (Cheek vd. 2014; Cheek ve Cheek, 2018); model, benliğin dörtlü modeli veya kimlik yönelimleri olarak adlandırılmıştır. Bu model literatürdeki geleneksel üçlü kimlik yöneliminin (Prentice, 2001; Sedikides ve Brewer, 2001; Kashima ve Hardie, 2000) gelişmiş hali olarak görülebilir. Dörtlü model bireysel, ilişkisel, kamusal ve kolektif kimlik yönelimlerinden oluşmaktadır. Giriş bölümünde üzerinde en sık çalışılan kimlik türleri (bireysel, ilişkisel, sosyal, kamusal, kolektif) özetlenerek genel bir çerçeve çizilmiş, ardından Cheek vd. (2018)’nin dörtlü kimlik yönelimleri üzerinde durulmuştur.



Şekil 1.2. Dörtlü Kimlik Yönelimleri Modeli

Kaynak: Cheek ve Cheek, 2018

Tablo 1.2. Benliğin Katmanları

Odak	Yönelim	Tanım	Örnek	Özsaygının Temeli	Kültürel Farklılıklar
Bireysel	Şahsi	Kişisel özellikler, değerler, yetenekler	‘Ben hassas birisiyim’	Bireysel istekler ve standartlar	 Bağımsız / Bireyselci Birbirine bağlı/ kolektivist
İlişkisel	Yakın-samimi	İlişkide olunan diğer insanlar	‘Ben Amy’nin yakın arkadaşım	Karşılıklı saygı; yakınlardan onay alma	
Kamusal*	Kişilerarası	Sosyal roller ve itibar	‘Ben popüler bir profesörüm’	Kamusal tanınırlık; diğerlerinden övgü alma	
Kolektif	Müşterek (toplumsal)	Ait olduğumuz sosyal kategoriler	‘İrlandalıyım’	Etnik gurur; sosyal gruplarıyla gurur duyma	

*Sosyal Kimlik Yönelimi Modeli’nde daha önceden ‘sosyal kimlik’ olarak adlandırılmıştı.

Kaynak: Cheek vd., 2014

1.2.1.1. Bireysel (Kişisel) Kimlik

Kişinin kendine dair bireysel, özel ve eşsiz benliği olarak görülen bireysel kimlik, kişiyi diğerlerinden ayırır ve farklılaşmasını sağlar (Brewer ve Gardner, 1996; Kashima ve Hardie, 2000). Bu farklılaşma bireyin özgün karakteristiklerinin sosyal bağlam içerisinde açığa çıkmasıyla olur (Sedikides ve Brewer, 2001). Bireyin ‘kendilik’ tanımını oluşturan hisleri, inançları, becerileri, hedefleri bireysel kimliğin unsurlarıdır (Leary vd., 1986). Nitekim bireysel kimliğin farklı kimlik türleri arasında duygusal ve motivasyonel açılardan daha önde geldiğini- yani merkezi olduğunu- söyleyen çalışmalar mevcuttur (Gaertner vd., 2012; Sedikides ve Gaertner, 2001).

Psikoloji biliminin gelişme dönemlerinden itibaren bireysel kimlik (veya benlik) konusu temel bir çalışma alanı olmuştur (Robins vd., 2008). Örneğin William James (1890) kimlik-benlik olgusunun karmaşıklığına dikkat çekerek çoklu benlik kavramını önermiştir (Cheek vd., 2014). James, Psikolojinin İlkeleri (1890) kitabında deneyimin nesnesi olarak, yani deneyimi bizzat ‘yaşayan ben’ ile deneyimin öznesi olarak ‘düşünen ben’ ayrımını yapmış; bu iki ‘ben’in birbirinden ayrı olmadığını söylemiştir (Onorato ve Turner, 2001: 148). Burada James aslında benliğin bireysel ve sosyal yönünü ortaya koymuş ve ‘ben’i sabit bir varlık olarak görmemiştir (Cheek ve Cheek, 2018; Onorato ve Turner, 2001).

James'in perspektifi ilerleyen dönemdeki kimlik çalışmalarına temel oluşturmaları bakımından önemlidir. Örneğin ilk kimlik yönelimi modelinde (Cheek ve Briggs, 1982) yer alan sosyal kimlik James'in (1890) 'sosyal ben'idir (Cheek vd., 2013). James'in teorisindeki 'sosyal ben' kişinin yakın çevresi ve tanıdıklarından edindiği saygınlıktır (Onorato ve Turner, 2001), Kimlik Yönelimi Modelindeki sosyal kimlik kişinin imajı, saygınlığı ve popülerliğidir (Cheek ve Cheek, 2018).

Benlik ve bireysel kimlik kavramları, kişide öz-farkındalık ve kararlı bir zihinsel temsil oluşturma amacı taşırlar ki bunlar James'in (1890) algılayan ve algılanan ben ayrımına karşılık gelir (Robins vd., 2008: 424). Öz-farkındalık kişinin davranışlarını bir nevi kendi filtresinden geçirip standartlarına uygun olup olmadığının tespiti (Connell ve Strain, 2007: 56). Burada ilginin odağı kişinin kendisidir. Öz-farkındalık süreci sonunda kişi edindiği izlenimi-yani çıktıyı- farkındalık sürecine girdi olarak tekrar sokar ve farkındalığının farkındalığını üretir (MacDonald, 2007: 237). Bu süreç yineleyen ve ilerlemeli bir süreçtir (MacDonald, 2007) ve kişiye aktif bir aktör olarak (yaşayan, algılayan 'ben') davranışını yönetme olanağı tanır (Robins vd., 2008).

Zihinsel temsil süreci bireysel kimliğin algılanan 'ben' tarafını oluşturur ve sembolik-ideal benlik olarak düşünülebilir (Robins vd., 2008: 424-425). Burada söz edilen zihinsel temsil ilişkisel bağlardan ve grup üyeliklerinden bağımsızdır, bireysel bir yönü ifade eder (Sedikides vd., 2011). Kararlı bir zihinsel temsil oluşturabilen birey ayırt edici bir kimliğe sahip olabilir (Tracy ve Robins, 2007). Zihinsel temsiller kişinin soyut (durumlara karşı tepkisi) veya somut (yaşamındaki anıları) özellikleri olabilir (Sedikides ve Skowronski, 2003: 595). Bu sebepten Sedikides ve Skowronski (2003) benliği 'sembolik benlik' olarak ele almıştır (akt. Robins vd., 2008). Sembolik benliğin kişiye dair niteliklerin zihinsel temsillerini barındıran bir depo olduğunu belirtmiş, bu temsillerin geçmiş, şimdi ve gelecekteki temsilleri içerdiğini söylemiştir (Sedikides ve Skowronski, 2003).

Devam eden bir öz-farkındalık (algılanan-yaşayan ben) ve zihinsel temsil (algılayan ben & zihinsel temsil) süreci, bireysel kimlik geliştirmemizi olanaklı kılar (Tracy ve Robins, 2007: 189). Bireysel kimlik, psikolojik ve deneyimsel açıdan merkez üssümüzdür ve bizi dış dünyaya açan yerdir (Sedikides ve Gaertner, 2001: 20). Bireysel kimliğimizin odağı kendimiz hakkındaki düşüncelerimiz ve hedeflerimizdir; bir nevi bilinçli farkındalığımızdır (Caporael, 2001). Bireysel kimlik kaçınılmaz şekilde ilişkiseldir (Carmichael vd. 2007) ve diğer kimliklerle birbirine bağlı bir süreç şeklinde düşünülmelidir (Kelly, 2019; Robins vd., 2008; Deaux ve Perkins, 2001; Cheek ve Briggs, 1982; Vignoles vd., 2011; Greenwald ve Pratkanis, 1984).

1.2.1.2. İlişkisel Kimlik

Kimlik bireyin salt kim olduğuna dair bir sorgulama değildir; aynı zamanda kişiler arası ilişkilerinde nasıl davrandığına dair ilişkisel bir boyutu içerir (Vignoles vd., 2011). Yakın ve samimi ilişkileri bağlamında bireyin kendisini nasıl gördüğü ve değerlendirdiğiyle ilgili bir kimlik türü olan ilişkisel kimlik (Robins vd., 2008; Cheek vd., 2002), ilişkiler içerisindeki ‘ben’e odaklanır ve sosyal olarak inşa edilir (Chen vd., 2011; Shapiro, 2010). Yakın ilişki içerisinde olunan kişilerle paylaşılan benliği, ve bireyin buradaki rolü veya pozisyonunu konu edinir (Sedikides vd., 2011; Sedikides ve Brewer, 2001). Arkadaşlıklar, ebeveyn-çocuk ilişkileri, romantik ilişkiler ve çeşitli rol ilişkileri (hasta-doktor, öğrenci-öğretmen, ast-üst, iş arkadaşları) ilişkisel kimlikle ilgili konulara örnek verilebilir (Sedikides ve Brewer, 2001).

Tice ve Baumeister’e (2001) göre ilişkisel kimlik, benliğin kendisine dair sorgulamalarından (örn. öz-farkındalık süreci) önce gelmektedir; bunu yeni doğmuş bir bebeğin henüz kendi-farkındalığı oluşmamışken sosyal dünyada tanımlanmış bir kimliği (ismi, ebeveynleriyle bağı gibi) olmasıyla örneklendirir. Bu sebepten ilişkisel kimliğe dair çalışmalarda aidiyet kuramından ve ait olma ihtiyacından bahsedilir (Sedikides ve Brewer, 2001; Chen vd., 2011; Tice ve Baumeister, 2001). Sosyal çevremize ve yakın ilişkide olduğumuz kişilere karşı aidiyet besler ve kabul edilmek isteriz. Bu bakımdan sağlıklı kişiler arası ilişkiler kurmak-yani ilişkisel kimlik süreci-temel bir güdü ve ihtiyaçtır.

Chen vd. (2011) ilişkisel benliğe dair özelliklerin zihinde depolandığını ve gerektiğinde yakın ilişkideki kişinin gerçek, hayali, veya sembolik varlığında aktive olduğunu vurgulayarak sosyal-biliş temelli bir model önermiştir. İlişkiye konu kişiye dair bir anı, konuşma, çağrı veya anımsatıcı burada bağlamsal bir aktive edici olarak rol alabilir (Chen vd., 2011: 151-152). Buradaki mantık, yakın-diğerlerinin temsiline duyarlı olması sebebiyle, bir aktive edici temsil gerçekleştiğinde ilişkisel benliklerin de uyarılmasıdır (Andersen ve Chen, 2002). Sosyal-biliş modelinde yakın ilişkideki kişilerle zihinsel temsilin gerçekleşmesi ‘aktarım’a bağlıdır (Andersen ve Chen, 2002; Chen vd., 2011). Aktarımı tetikleyen uygun bağlamlar ilişkisel benliklerin yakıtıdır.

Carmichael vd. (2007) benlik ve ilişkisel çevresini yorumlarken özne benlik ve nesne benlik’ten söz eder. Özne benlik, benliğin ilişkilerinde pasif bir konumda olmamasını ifade ederken, nesne benlik diğerleriyle olan ilişkilerin benliği nasıl şekillendirdiğine çıkarım yapar. Yani benlik sosyal-etkileşimi hem etkiler hem onunla birlikte şekillenir. Dolayısıyla ilişkisel mercek bireyler veya gruplar arasındaki değişken yakınlığı, duygusal bağlılığı, çekiciliği, birbirinden bağımsızlığı (otonomi) hesaba katarak statik olmayan bir bakış sağlar (Shapiro, 2010; Sluss ve Ashforth, 2007).

İlişkisel kimlik yönelimi baskın olan birisinin rol-bağılantılı davranışlara meğilli olması, kendi çıkarı kadar karşısındakinin de çıkarlarını düşünmesi ve sosyal-alışverişin karşılıklı olan türüne yatkın olmasını bekleyebiliriz (Flynn, 2005). İlişkisel kimlik perspektifi, bireye ve topluluğa (bireysel ve kolektif kimlik ayrımı) olan geleneksel bakışı aşarak iki kişiye odaklanır; dolayısıyla derin ve kişiselleşmiş bir açıklama sunar (Sluss ve Ashforth, 2007: 25).

Cheek vd.' ne (2002) göre ilişkisel kimlikle sosyal kimlik birbirinden farklıdır. Sosyal kimlikte kişiselleştirilmemiş bir ilişki söz konusuyken, ilişkisel kimlikte iki kişi arasında artık başlamış, kişiselleşmiş ve grup normlarından sıyrılmış bir yakın ilişki söz konusudur (Sluss ve Ashforth, 2007). Nitekim ilişkisel kimliği yakın ilişkiler bağlamında ele alan Cheek vd. (2002) sosyal boyutu toplumsal saygınlık ve tanınırlık bağlamında ele almış, daha sonra 'kamusal kimlik yönelimi' olarak adlandırmıştır (Cheek vd., 2014; Cheek vd., 2018).

1.2.1.3. Kamusal Kimlik

İlişkisel ve kolektif kimlik yönelimleriyle birlikte bağımlı benlik bölümünün bir diğer üyesi kamusal kimliktir. Kamusal kimlik, benliğin dışarıdaki kişilerin değerlendirmesine duyarlı alanıdır ve bu etkileşimlerden doğan duygu ve düşünceleri yansıtır (Brewer ve Gardner, 1996; Greenwald ve Pratkanis, 1984). Giriş bölümünde altı çizildiği üzere, Cheek vd. (2014) sosyal kimliği kamusal kimlik olarak yeniden adlandırmış, kamusal boyutla kimliğe dair dışarıdaki insanlarla olan etkileşimsel özellikleri (saygınlık, çekicilik, popülerlik gibi) açığa çıkarmak istemiştir.

Bireysel benlik oluşturma sürecinde öz-farkındalık başroldeyken, kamusal benlik sürecinde kamusal-öz-farkındalık devrededir. Öz-farkındalık benliğin içsel ve örtük yönleriyle ilgiliyken, kamusal-öz-farkındalık benliğin sosyal bir nesne olarak diğerleri üzerindeki etkisiyle, yani bıraktığı izlenimle ilgilidir (Cheek ve Briggs, 1982; Fenigstein vd., 1975). İki kavramın ortak noktası, farkındalık sürecinin bireyin kendisine dair işlemesidir (Fenigstein, 1975). Öz-farkındalıkta odak bireyin kendisiyken, kamusal-öz-farkındalıkta sosyal nesne olarak bireydir.

Kamusal ve kolektif benlikler arasındaki ince ayrıma bakmak gerekirse; kamusal benlik daha genel bir 'diğer'e (dışarıdaki insanlar bakımından-genel insanlara odaklı) odaklanırken, kolektif benlik belirli bir 'diğer' grubunu kasteder (Triandis, 1989: 507). Kamusal kimlik genel olarak 'dışarıdaki' insanların bireyi nasıl gördüğüyle ilgiliyken, kolektif kimlik kişiye dair kolektif özelliklerle ilgilidir (Cheek ve Cheek, 2018; Triandis, 1989). Kamusal benliğin

kamusal-benlik farkındalığı, kendini izleme ve onaylanma ihtiyacını yansıttığı söylenebilir (Greenwald ve Pratkanis, 1984).

Karşılaştırma yapma kimlik sürecimizle ilgili bir diğer konudur. Nitekim kendini anlama, tanımlama ve bu doğrultuda kimlik oluşturma sürecinde sorulan ‘ben kimim?’ sorusunun karşılaştırma-kıyas yapan bir doğası vardır (Abrams ve Hogg, 2001). Benliğe dair teorilerin ve çalışmaların çoğunda da sosyal karşılaştırma süreci yatar (Tedeschi, 1986: 4). Bu anlamda kamusal kimlik, davranışı diğerlerine gözlemlenebilir kılar; kişiyi bunun farkındalığına iter (kamusal-öz-farkındalık); ve bu açıdan bir sosyal karşılaştırma sürecini barındırır (Cheek ve Cheek vd., 2018; Tedeschi, 1986). Gözlemciler (kamu) hitap etmek ve bununla paralel bir kamusal kimlik inşa etmek ise öz-temsiliyle bağlantılıdır (Baumeister, 1982).

Baumeister (1982) gözlemcileri memnun etme ve kamusal benlik oluşturma güdülerini iki ana öz-temsili ögesi olarak değerlendirmiştir. Giriş bölümünde bahsedilen Goffman’ın izlenim denetimi ve benlik sunumu yaklaşımları, yani diğer insanlar üzerinde bırakmak istediğimiz olumlu imaj, öz-temsili açıklayan yaklaşımlar olup kamusal kimlikle bağlantılıdır. Baumeister’in (1982) değindiği bir diğer nokta bireyin kamusal-benliğini, ideal-benliğiyle uyumlu hale getirmeye çalışmasıdır. İzlenim denetimi ve benlik sunumu (Goffman, 2014) aslında kişinin arzu ettiği ideal benliğe uygun bir kimlik oluşturma çabasıdır. Goffman’ın yaklaşımları, kişinin kamusal kimliğini ‘dışarıdaki gözlemcileri’ memnun edecek şekilde inşa etmesini anlatır.

1.2.1.4. Kolektif Kimlik

Bağımlı (etkileşimsel) benliğin son ögesi kolektif kimliktir. Kolektif kimlik kişinin grup üyeliklerini, ait hissettiği sosyal kategorileri ve bu gruplara atfettiği anlamı ifade eder (Vignoles vd., 2011; Ashmore vd., 2004). Dini grup, cinsiyet, etnisite, milliyet veya tutulan futbol takımı, bir hobi grubu, aile, iş arkadaşları, bilimsel topluluk gibi çeşitli referans gruplarına ait bir yönelim olan kolektif kimlik sosyal gruplara ait olma durumudur (Triandis, 1989; Robins vd., 2008; Carpenter ve Karakitapoğlu-Aygün, 2005).

Kolektif kimliğe konu olan ortak nokta veya değer, kategori üyeleri arasında doğrudan teması gerektirmeyebilir; yani psikolojik bir konumlandırma olabilir (Ashmore vd., 2004: 81). Benliklerine dair odak nokta grup üyelikleri olduğu için, kolektif kimlik yönelimli kişiler sosyal dünyayı kendi grup ve kategorileri perspektifinden değerlendirir (Cheek ve Cheek, 2018: 476).

Sedikides ve Brewer’e (2001) göre kolektif benlik grup içindeki bireyleri birbirine (grupla özdeşleşmeden doğan) kişisel olmayan bir bağla bağlar. Bu anlamda bireyin kendini

tanımladığı referans gruplarının hedeflerini benimsemesi söz konusudur (Greenwald ve Pratkanis, 1984). Kolektif kimlik yönelimli bir kişi üyesi olduğu grubun ortak amacına yönelik çalışma ve başarıma arzusundadır (Robins vd., 2008; Greenwald ve Pratkanis, 1984). Bu açıdan kolektif kimliğin karşılaştırma yapan bir doğaya sahip olduğu söylenebilir (Sedikides ve Brewer, 2001; Brewer ve Gardner, 1996; Van Stekelenburg, 2013).

Sosyal gruplara aitlik (kategorizasyon) ve karşılaştırma yapmayla birlikte bir diğer kolektif kimlik boyutu değerlendirmedir (Ashmore vd., 2004). Değerlendirme boyutu bireyin ait olduğu sosyal gruba karşı olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olmasıdır (Ashmore vd., 2004: 86). Zira kolektif kimlik bağlamında referans gruplarının hedefleri doğrultusunda bir değerlendirme söz konusudur (Greenwald ve Pratkanis, 1984).

Bireyin genel benliği açısından referans gruplarının (veya sosyal gruplar) taşıdığı önem bir diğer kolektif kimlik özelliğidir (Ashmore vd., 2004). Değerlendirme ve önem birbirlerinden farklıdır; bir sosyal gruba karşı pozitif tutum-yani olumlu bir değerlendirme-o sosyal grubun birey için çok önemli olduğu anlamına gelmeyebilir (Ashmore vd., 2004). Örneğin bir spor klübüne üye olmak ve orada her hafta sonu yapılan bir takım sportif etkinliklere katılmak birey için pozitif değerlendirmeye tabi iken, bu üyelik veya aidiyet, düşük öneme sahip olabilir.

Bireyi bir bütünün parçası gibi hissettirecek duygusal bağlılık kolektif kimlik sürecinin bir diğer parçasıdır (Melucci, 1995; Ashmore vd., 2004). Sosyal gruplara karşı hissedilen duygusal bağlılık, grup üyeliğini pekiştirip aidiyeti güçlendirir (Smith vd., 2001). Bu açıdan kolektif kimliğin bilişsel olduğu kadar, duygusal bir süreci de içerdiği söylenebilir (Spears, 2001; Melucci, 1995; Ashmore vd., 2004).

Kolektif kimlik, bireyler arasındaki ilişkileri ve karşılıklı etkileşimleri kapsamına alan ilişkisel, paylaşılan ve stabil olmayan bir ‘anlam inşa süreci’ şeklinde görülmelidir (Van Stekelenburg, 2013; Melucci, 1995; Polletta ve Jasper, 2001). İnşa sürecinde paylaşılan bir takım ortak özellikler belirginleşir; böylece grup üyeliğine atfedilen anlamlar gruba dair bulanık ve değişken sınırlar çizer (Van Stekelenburg, 2013: 2). Dolayısıyla bireylerce oluşturulan, ve sosyal dünyayı anlamlandırmalarını sağlayan gruplar-kategoriler ortaya çıkar (Polletta ve Jasper, 2001: 298).

1.3. Turizm Deneyim Kalitesi

1.3.1. Hizmet Kalitesi ve Deneyim Kalitesi Kavramları

Turizm ve hizmet deneyimi konularına temel oluşturan hizmet kalitesi kavramı, ürün kalitesine odaklanan 1980'lerdeki Toplam Kalite Yönetimi çalışmalarından hareketle şekillenmiştir (Klaus ve Maklan, 2013; Gupta, 2016). Toplam Kalite Yönetimi çalışanlara, çalışanların üreteceği kaliteli çıktıya (yani ürüne), süreçteki birbirine bağlı yapılara, ve bütün bu iş sürecine odaklanır (Hackman ve Wageman, 1995). Toplam Kaliteyi hedefleyen bir üst yönetimin kontrolünde ilerleyen süreç, ürün ve hizmetlerin tüketiciye beklentilerinin üzerinde bir kalitede sunulmasını amaçlar. Kaliteye adanan bir organizasyon kültürünü ifade eden Toplam Kalite Yönetimi ulaşım, lojistik, bankacılık & finansal hizmetler, seyahat ve turizm gibi farklı alanlarda uygulanan bir yönetim felsefesidir (Koç, 2006). Bu felsefenin işletmelere uygulanmasıyla üründen daha memnun ve tatmin olmuş tüketiciler oluşturulması hedeflenir.

Ürün kalitesine odaklanan Toplam Kalite ve Kalite Yönetimi çalışmaları ürün, marka, kalite ve bunların performansına ilişkin bilgi birikimini derinleştirse de hizmet kalitesini açıklamada yetersiz kalmıştır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet endüstrisinin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve bozulabilir olma gibi kendine has özellikleri sebebiyle sunulan ürünün kalitesini temin etmek yeterli gelmemiş, tüketici veya kullanıcıyı da sürece dahil eden bir yapıya ihtiyaç duyulmuştur. Kalite yönetimi, pazarlama ve finansal performans, örgütsel performans gibi alanlara yön veren bir şeyi nasıl en iyi üretebiliriz sorusu yerini potansiyel tüketicilerin nasıl bir ürün ve hizmet isteyebileceğine bırakmıştır (Sureshchandar vd., 2002: 71). Bu dönemdeki demografik değişimler, iş hayatındaki esnekleşme, yaşam tarzındaki değişimler ve yeni kişisel alanlara yönelik arayışlar, yani kısaca yaşanan kültürel ve sosyal değişimler de hizmet endüstrisinin gelişimi için uygun ortamı oluşturmuştur (Bareham, 1989'dan akt. Dotchin ve Oakland, 1994; Boulding vd., 1993). Bu doğrultuda toplam kalite felsefesi hizmet endüstrisinde kullanılmak üzere yeni bir forma evrilmiştir (Gupta vd., 2005).

Grönroos'a (1984) göre herşeyden önce hizmet kalitesinin unsurları tanımlanmalı ve bir hizmet modeli oluşturulmalıdır. Buna göre hizmet kalitesinin teknik, işlevsel ve imaj olmak üzere üç ana özelliği vardır (Grönroos, 1984). Teknik kalite tüketicinin aldığı temel hizmet (otel odası, restaurantta yemek vb.) olarak görülebilir; kısaca hizmet alınan firmayla satın alma etkileşiminin bir çıktısıdır (Grönroos, 1984: 38). Hizmet sürecinde hizmete ulaşmak kaliteli bir deneyim için yeterli değildir. Bu noktada devreye işlevsel kalite girer ve hizmetin öznel algılanışını, bir nevi sergilenme performansını açıklar. Teknik kalite tüketicinin ne aldığıyla, işlevsel kalite ise bunu nasıl aldığıyla ilgilidir (Grönroos, 1984: 39). Mekanın fiziksel özellikleri

ve görünen unsurlar teknik kalite altında, misafiri karşılama ve ilgi alaka gösterme gibi unsurlar işlevsel kalite altında değerlendirilebilir (Saleh ve Ryan, 1991). Grönroos (1984) teknik ve işlevsel kalitenin sağlanmasıyla inşa edilecek imajla, tüketici veya misafirlerin hizmet satın aldıkları firmayı nasıl algıladıklarının belirleneceğini, böylece imajın hizmet kalitesinde üçüncü ayağı oluşturacağını söylemiştir. İmaja dair olumlu bir algı, kötü veya vasat hizmet sunumunu telafi edebilirken, olumsuz imaj algısı ortalama bir hizmet kalitesi algısını daha da düşürecektir (Grönroos, 1984). Teknik ve işlevsel ayakların dışında pazarlama ve tanıtım çalışmaları da imaja destek veren unsurlardır.

Parasuraman vd. (1985; 1988) tarafından hizmet kalitesine ilişkin tüketici algısını ölçmeye yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL (Service Quality- Hizmet Kalitesi) modeli literatürdeki en bilinen hizmet kalitesi modelidir. Dört hizmet kategorisinde faaliyet gösteren firmanın yönetici ve tüketicileriyle yaptıkları odak grup ve derinlemesine görüşmeler neticesinde hizmet kalitesinin on boyutu olacağını ortaya koymuşlardır (Parasuraman vd., 1985). Güvenilirlik boyutu (reliability) işletmenin sunduğu hizmetin vaat edilen düzeyde olduğunu ve tutarlılığını ifade ederken, Türkçe literatürde heveslilik olarak çevrildiği görülen (Devebakan ve Aksaraylı, 2003; Yılmaz, Çelik, Depren, 2007; Bulgan ve Gürdal, 2005), şirketin sunduğu hizmete duyarlılığını, istekliğini ve hazır olmasını ifade eden cevaplanabilirlik boyutu (responsiveness) hızlı ve seri şekilde müşteri beklentilerini karşılama durumudur. Yeterlilik boyutu (competence) hizmeti sunmadaki gerekli beceri ve yetenek anlamına gelirken, erişilirlik (accessibility) ise hizmetin sunulma zamanı ve yerinin uygun olmasını, bekleme süresinin az olmasını ima eder.

Nezaket boyutu (courtesy) hizmeti sağlayan personelin kibar, saygılı, dış görünümüne özen gösteren ve sıcakkanlı olması özelliklerini taşıırken, iletişim boyutu (communication) hizmet sunulan müşteriye göre yeri geldiğinde üst düzey, entelektüel bir dil kullanıp yeri geldiğinde basit ve açıklayıcı bir dil kullanılmasını, müşteriyi doğru dinlemeyi, anlamayı, yani hizmeti doğru dille sunmayı ifade eder. Güvenilir olma boyutu (credibility) şirketin ismiyle, saygınlığıyla, hizmet veren personeliyle güvenilirliğini ve dürüstlüğü yansıtır. Emniyetli olma boyutu (security) tehlikeden, riskten, endişelerden uzak bir hizmet alım sürecini ifade ederken hem fiziksel ortamın güvenilir olmasını hem de tüketicinin hizmeti aldığı firmanın işlemlerine güvenmesini içerir. Müşteriyi anlama boyutu (understanding/ knowing the customer) hizmet sunulan müşterinin özel ihtiyaç ve gereksinimlerini anlama ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma anlamına gelir. Fiziki görünüm boyutu (tangibles) personelin görünümü, şirketin ve hizmet ortamının fiziksel imkan ve olanaklarını, sunum ekipmanları ve teknolojisini ve hizmet alanındaki diğer müşteriler gibi hizmetin fiziki unsurlarını ifade eder.

Bu keşfedici öncü çalışma daha sonraki yıllarda aynı araştırmacılar tarafından sadeleştirilmiş (Parasuraman vd., 1988) ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmak üzere bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. Buna göre farklı sektörlerde kullanılmak üzere beş boyutlu bir hizmet kalitesi ölçeği ortaya çıkmıştır: Fiziki unsurlar (tangibles), güvenilirlik (reliability), cevaplanabilirlik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empathy) boyutları. Fiziki unsurlar, güvenilirlik ve cevaplanabilirlik boyutları ilk çalışmadaki gibi tanımlanırken, güvence boyutu çalışanların bilgili-donanımlı ve nazik olmasını, güven temin etmesini ifade ederken, empati boyutu ise ilgili-alakalı ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunan firma özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Parasuraman vd. (1988)'e göre yeni beliren güvence ve empati boyutları altında keşfedici öncü çalışmadaki iletişim, güvenilir olma (itibar), emniyetli olma, yeterlik, nezaket, müşteriye anlama ve erişilirlik boyutlarını açıklayan nitelikler (ölçek maddeleri) yer almıştır. Sadeleştirilmiş beş boyutlu yeni ölçüm modelinde on boyuta dair özellikler temsil edilmektedir.

SERVQUAL'in odak noktası, farklı hizmet sektörlerinde tüketicilerin kalite değerlendirmelerinin oldukça benzer olduğu olgusudur (Fick ve Brent Ritchie, 1991; Parasuraman vd., 1988). Fiziki unsurlar, güvenilirlik gibi boyutlar hakkında tüketimden önce bir ön bilgiye sahip olunabilirken diğer boyutlar genel olarak deneyime dayalıdır ve tüketimden sonra değerlendirilir (Augustyn ve Ho, 1998). SERVQUAL modeli müşteri beklentilerini anlamaya yönelik bir model olduğu için çeşitli hizmet sektörlerinde birtakım güncellemelerle 1990 ve 2000'li yıllarda sıklıkla kullanılan bir model olmuştur (Gupta vd., 2005; Koç, 2006). Raake ve Egger (2014)'e göre bu dönem öne çıkan hizmet kalitesi modelleri (Parasuraman vd., 1985; Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1993) tüketicinin algısı ve beklentisinin karşılaştırılması prensibine dayanır. Bu yaklaşımın temelinde beklenti-onay teorisi yatmaktadır (detay için bkz: Augustyn vd., 2004; Oliver, 1980; Buttle, 1996). Boulding vd. (1993)'e göre aynı hizmeti alan ancak farklı beklentilere sahip olan tüketicilerin kalite algıları farklı seyredecektir. Beklentiler ağızdan ağıza tavsiyelerden, kişisel ihtiyaçlardan, yakın çevreden, kişisel deneyimler ve dışsal etmenlerden etkilenebilir (Augustyn ve Ho, 1998). Yanı sıra, her farklı hizmet deneyiminde kişinin beklentileri ve kalite algıları bağlama göre farklı seyredebilir (Ekinci ve Riley, 1998). Potansiyel tüketicide alacağı hizmetin nasıl olması gerektiği (ideal-arzulanan) ve nasıl gerçekleşeceğine dair iki farklı beklenti gelişeceğini söyleyen Boulding vd. (1993), algıların ve beklentilerin zamanla değişebileceği fikrinden hareketle farklı beklentilerin farklı kalite algılarına yol açacağını ortaya koymuştur (Boulding vd., 1993: 24). Deneyimlenen servis kalitesi algısı olumlu yönde ise tüketici-firma arasındaki bağ güçlenmekte, tüketici pozitif davranışsal niyet sergilemekte, kalite algısı düşük ise zayıf bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu durum ortaya bir 'sınır-eşik etkisi' çıkarmakta ve hizmet kalitesi

değerlendirilmesinde bu algı değişimi göz önünde bulundurulmalıdır (Saleh ve Ryan, 1991: 329).

Öne çıkan üçüncü hizmet kalitesi modelinde ise Zeithaml vd. (1993) tüketicilerin tatmin ve hizmet kalitesi algısı ilişkisinde üç farklı hizmet beklentisi içerisinde olabileceğini öne sürmüştür. Arzulanan hizmet tüketicilerin isteklerine karşılık gelirken, yeterli hizmet kabul edilebilir hizmet düzeyini ifade eder. Tüketicilerin almayı bekledikleri, bir nevi karşılaşmayı umdukları hizmet arzulanan hizmettir (Augustyn ve Seakhoa-King, 2004). Bu bakımdan yeterli hizmet ise hizmetin sunulduğu bağlamda ve koşullarda kabul edilebilir olmasıdır (Raake ve Egger, 2014). Öngörülen hizmet ise tüketicilerin gerçekleşmesini bekledikleri hizmet düzeyidir. Öngörülen hizmet doğrudan tatminle bağlantılı olup kişinin arzulanan ve yeterli hizmet beklentilerini etkiler (Zeithaml vd., 1993). Arzulanan ve yeterli hizmet uçları arasında bir ‘tolerans bölgesi’ olacağını ifade eden araştırmacılar, bazı tüketicilerin tolerans alanının dar, bazısının daha geniş olabileceğini söylemiştir. Hizmetin heterojenliği nedeniyle farklı düzeylerde seyreden tolerans bölgesi fiyat, hizmet hatası, tüketicinin katılımı gibi hizmet sunucusundan kaynaklı veya durumsal etmenlerden etkilenebilmektedir (Zeithaml, 1993). Bu iki modelde (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1993) hizmet satın alma süreci sonu ortaya çıkan müşteri tatmini ya da tatminsizliği ikileminin aşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Nitekim aslen karmaşık bir süreç olan tüketici davranışını açıklamada iki uçlu bir spektrum yetersiz kalmaktadır.

SERVQUAL modeli temel pazarlama ve işletmeyle ilgili çalışmalarda olduğu kadar, turizm ve seyahat alanındaki hizmet kalitesi ölçümlerinde de kullanılmış (Ekinci ve Riley, 2001; Fick ve Brent Ritchie, 1991; Tsaur ve Lin, 2004; Atılgan vd., 2003; Bhat, 2012), ancak 1990’larda filizlenmeye başlayan bütünsel ‘deneyim’ olgusunu açıklamada yetersiz kaldığı eleştirileri yapılmıştır (Otto ve Brent Ritchie, 1996; Augustyn ve Seakhoa-King, 2004; Jin vd., 2015; Saleh ve Ryan, 1991; Buttle, 1996). Örneğin Mei vd. (1999) hizmet kalitesi ölçeğini konaklama endüstrisinde kullanılmak üzere HOLSERV (Hospitality Service Quality) olarak güncellemiş, yeni ölçeğe ‘çalışan’ boyutunu eklemişlerdir. Bir diğer model LODGSERV de benzer şekilde otel deneyimini açıklamada SERVQUAL üzerinden oluşturulmuştur (Knutson vd., 1990). Fick ve Brent Ritchie (1991) de çalışmalarında SERVQUAL’i dört seyahat & turizm alanında (havayolu, otel, restoran, kayak) uygulamış, ve hizmet kalitesi boyutlarının turizm bağlamında tekrar revize edilmesini önermişlerdir. Atılgan vd. (2003) ise Antalya’da yürüttükleri çalışmada, orijinal SERVQUAL modeline sektör temsilcileriyle yaptıkları görüşmelerde ortaya çıkan maddeleri eklemişlerdir. Çalışmalar ışığında SERVQUAL’in turizm

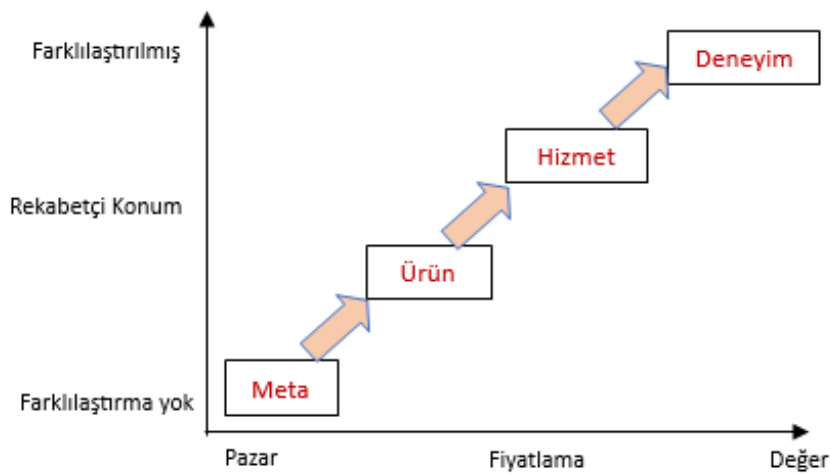
& seyahat alanında kabul edilen ancak revize edilmesi önerilen bir model olduğu görülmektedir.

Bir diğer açıdan, beklenti-onay teorisi mantığıyla çalışan SERVQUAL'in hizmet kalitesi yerine tatmini ölçtüğü eleştirisini yapan Cronin ve Taylor'a (1992) göre hizmet kalitesi tatmin yerine tutum olarak kavramsallaştırılmalıdır. Kesiştikleri noktalar olsa da, tatmin, hizmet-servis noktasına özel, çevresel etmenlerden veya grup süreçlerinden etkilenen, kısa süreli psikolojik bir değerlendirmeyken hizmet kalitesi daha kapsayıcı ve uzun süreli, tatmini veya tatminsizliği belirleyen bir üst yapı ve hizmet sağlayıcısına dair genel bir tutum (veya değerlendirme) olarak görülebilir (Ekinci ve Riley, 1998: 353; Baker ve Crompton, 2000). Baker ve Crompton'a (2000) göre tatmin ve SERVQUAL kavramlarının birbirleri yerine kullanılma veya karıştırılma sebebi iki yapının da beklenti-onay teorisinden hareketle oluşturulmuş olmalarıdır. İki yapı da bir hizmet veya ürüne dair beklentilerin karşılanıp karşılanmaması (beklentilerin karşılanması-beklenin altında olması-beklenenden iyi olması) mantığına göre çalışmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Kalite ölçümlerinde beklenti-onay temelli SERVQUAL modellerine nazaran performansı temel alan yaklaşımların (SERVPERF) daha iyi sonuç verdiğine ilişkin çalışmalar da mevcuttur (Cronin ve Taylor, 1992; Crompton ve Love, 1995). (Tatmin ve kalite arasındaki ayrıma ilişkin detaylı bir bakış için bkz. Crompton ve Love, 1995; Oh, 1999)

Augustyn ve Seakhoa-King (2004: 4) turizm ve seyahat endüstrisinin kişisel ve tamamlayıcı hizmetlerin birleşiminden oluşan eşsiz bir doğaya sahip olması sebebiyle, ürünün mü yoksa sürecin mi kalitesinin ölçüldüğü sorunsalının kalite ölçümlerinin içsel sorunu olduğunu tartışmıştır. Otto ve Brent Ritchie (1996)'ye göre ise turizm deneyimsel ve duygusal yoğunluğu sebebiyle diğer hizmet türlerinden ayrı konumlanmakta ve bu deneyimde turistlerin hazsal beklentileri, güvende hissetme isteği, aktiviteye katılımı ve önemli hissetme isteği gibi deneyimsel ve sembolik özellikler-boyutlar önem kazanmaktadır. Kişinin kendini ve benliğini yansıttığını düşündüğü ürünleri tercih etmeye eğilimli olması ve bu tarz ürünlere karşı duygusal bağ kurması sebebiyle (Laurent ve Kapferer, 1985) turizm deneyimi duygusal açıdan yoğun bir sürecin işlediği bir tüketim türü olarak geleneksel tüketim ürünlerinden ayrı konumlanmaktadır. Ayrıca turizm & boş zaman aktivitesinin turistlerin kişisel ve sosyal kimliğini yansıtmasına olanak tanıdığı, böylece kimliğin sembolik temsilini sağlayan, kendini açıklayıcı bir özellik barındırdığı literatürde tartışılmıştır (Dimanche ve Samdahl, 1994).

Bu doğrultuda geleneksel tüketim, ürün ve pazarlama yaklaşımlarının hizmet dünyasına, bilhassa da turizm ve seyahat endüstrisine dair deneyimleri açıklamada eksik kalmasından ötürü literatürde üründen hizmete, hizmetten de deneyime doğru bir yönelim

olmuştur. Deneyimsel bakış açısı tüketim olgusuna farklı yaklaşılarak tüketimi sembolik ve estetik anlamlarla örölü hazsal bir süreç olarak ele almış, tüketim davranışını öznel bir zihinsel hal olarak görmüştür (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Deneyimi bizzat oluşturan kişi olarak turist, hizmet sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak görölmüş (Baker ve Crompton, 2000) ve geleneksel tüketiciden farklı konumlandırılmıştır. Böylece hizmet endüstrisi türleri arasında en fazla deneyim ve duygu uyandırma kapasitesine sahip tür olarak görölen turizm (Otto ve Brent Ritchie, 1996), deneyimsel bakış açısıyla daha öznel ve gerçekçi anlaşılmaya çalışılmıştır.



Şekil 1.3. Ekonomik Değerin İlerlemesi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98

Tablo 1.3. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Arz	Metalar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Özütü çıkarılır	Üretilir	Sunulur	Sahnelenir
Sununun Doğası	Geri ödenebilme-barter	Maddi-somut	Soyut	Hatırlanabilirlik
Ana Özelliği	Doğal olması	Standardizasyonu	Tasarlanması	Öznelliği
Arz Şekli	Toplu depolanır	Üretimden sonra stoklanır	Talebe göre sunulur	Belirli bir süre sahnelenir
Satıcısı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı-sunucu	Sahneleyen deneyim sunucusu
Alıcısı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Hisler

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998

Tablo 1.4. Hizmet Kalitesi ve Deneyim Kalitesi Karşılaştırılması

Yapı	Hizmet Kalitesi	Deneyim Kalitesi
Ölçüm	Objektif	Subjektif
Değerlendirme modeli	Özellik-nitelik odaklı	Bütünsel-gestalt
Değerlendirme Odağı	Şirket, hizmet sağlayıcı, hizmet çevresi (dışsal)	Kişisel (içsel)
Kapsam	Spesifik	Genel
Faydalar	Fonksiyonel / faydacı	Hazsal / deneyimsel / sembolik
Psikolojik Temsil	Bilişsel / tutumsal	Duygusal

Kaynak: Otto ve Brent Ritchie, 1996

1.3.2. Deneyim Kalitesinin Bir Parçası Olarak Turizm Deneyimi

Pine ve Gilmore (1998; 1999) deneyimin geleneksel ürün ve hizmetlerden farklı olduğuna dikkat çekmiş, deneyim olgusunun içerisinde yaşadığımız dönemdeki ekonomik değer sürecinin son evresi olduğunu söylemiştir. Buna göre deneyim tüketicide hatırlanabilir bir anı oluşturacak şekilde tasarlanan, eşya, ürün veya hizmet gibi sunulan ve pazarlanan gerçek bir şeydir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Deneyim, bu tasarlanmış yapıyla bireyin ruh hali arasındaki etkileşim sonucunda oluştuğu için tamamen kişiye özgü ve bireyseldir (Pine ve Gilmore, 1998: 1999). Pine ve Gilmore'un (1998) 'deneyim ekonomisi' konsepti öğrenme, estetik, eğlence ve kaçış olmak üzere dört deneyimsel boyuttan oluşmaktadır. Kişinin bu aktivitelere katılım ve bağlantı olmak üzere iki boyutlu bir dahiliyeti söz konusudur.

Katılım boyutunda tüketici (veya ‘deneyim ekonomisi’nde misafir) aktiviteye (veya deneyime) aktif ya da pasif bir katılım sergileyebilir. Bir müzeyi gezmek pasif katılım iken bir konsere eşlik etmek veya su altı dalışı aktif katılıma örnektir. Eğlenceli ve estetik aktiviteleri pasif katılımda, öğretici ve kaçışçı aktiviteleri aktif katılımda ele alırlar, bu iki tür deneyimde kişi gözlemci rolündedir. Bağlantı boyutu ise emilme (absorption) ve tutulma (immersion) olarak iki ayrı uca ayrılmaktadır. Buna göre emilme bir aktiviteye maruz kalmak iken tutulma aktivite içerisinde yer alıp yoğun bir şekilde parçası olmak olarak değerlendirilir. Eğlenceli ve öğretici deneyimler emilmeye örnekken, estetik ve kaçış deneyimleri ise tutulma aktiviteleridir. Hatırlanabilirliği olan, farklı duyuları ve hisleri uyaran deneyimlerin modern tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık verebileceğini söyleyen Pine ve Gilmore (1998; 1999) turizm ve seyahatin de içerisinde yer aldığı birçok farklı endüstri için ‘deneyim ekonomisi’ kavramını literatüre kazandırmıştır. Böylece hizmet sunumundan deneyim oluşturmaya doğru dönüşümü başlatarak yeni bir dönemi aralamışlardır (Tung ve Brent Ritchie, 2011).

1990’ların sonunda pazarlama ve modern tüketim ürünleri bağlamında sahneye çıkan ‘deneyim ekonomisi’ paradigması turizm bağlamında ele alınmış (Andersson, 2007; Oh vd., 2007; Chang, 2018; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Stamboulis ve Skayannis, 2003; Loureiro, 2014), bu yeni bakışın turizm deneyiminin doğasını hizmet ekonomisinden daha iyi yansıttığı düşünülmüştür. Turizm & seyahat ve boş zaman aktivitesinin farklı bakış açılarıyla ele alınmış doygun bir literatürünün olması, deneyim ekonomisinin bu alana entegresini kolaylaştırmıştır. Nitekim, turizm deneyimini ilk ele alan araştırmalar olarak gösterilen Boorstin (1964), MacCannell (1973) ve Cohen’in (1979b) çalışmaları deneyim konusuna ilgi duyulmasını sağlamıştır (Tung ve Ritchie, 2011: 1369).

Bu doğrultuda Csikszentmihayli’nin (1975; 1990) akış ve zirve deneyimi yaklaşımları, Holbrook ve Hirschman’ın (1982) hazzal ve deneyimsel tüketim çalışmaları, Ryan’ın (1995) tatmin edici deneyim kavramı, Otto ve Brent Ritchie’nin (1996) turizmde hizmet deneyimi yaklaşımı, Urry’nin (2002) turist bakışı, Oh vd.’nin (2004) turizmde hizmet ekonomisi modeli, Kim vd. (2012) ile Tung ve Ritchie’nin (2011) hatırlanabilir turizm deneyimi gibi bakış açıları bütünsel olarak turizm deneyiminin gelişimine yön vermiş (Brent Ritchie vd., 2011) ve kavramın deneyim ekonomisi içerisinde kendine özel bir yer edinmesine olanak tanımıştır. Örneğin Csikszentmihayli (1975) yapılan aktivitenin içinde olup tamamen bütünleşmenin farklı bir farkındalık düzeyi oluşturup ‘akış deneyimi’ oluşturacağını söylerken, Holbrook ve Hirschman (1982) turizm & boş zaman konusunu ürün ve hizmet bağlamından deneyimsel bağlama çekerek duygusal, estetik, hayal gücüne dayalı, bilinçaltından gelen öznelliklerin açığa çıktığını tartışmıştır. Tung ve Brent Ritchie (2011) ise ne tür anıların hafızada kalıcı

olabileceğini ve hatırlanabilir olduğunu sorgulamıştır. Böylece, farklı yönleri evrilen geniş bir konsept olan turizm deneyiminin turizm çalışmalarında kapsayıcı bir çatı kavram rolü görebileceği düşüncesi şekillenmiştir (Brent Ritchie vd., 2011).

Turizm ve seyahat bakış açısına göre deneyim, turistler veya aktiviteye katılanların hissettiği öznel zihinsel hal olarak tanımlanabilirken (Otto ve Brent Ritchie, 1996: 166), aktivite veya seyahatin ardından kişide oluşan çeşitli psikolojik çıktıları kapsar (Cole ve Scott, 2004). Literatüre göre belirli ve sınırları çizilmiş bir tanıma sahip olmayan turizm deneyimi kavramına seyahate dair beklentiler (Servidio ve Ruffolo, 2016; Cutler ve Carmichael, 2010), fiziksel çevreyle ve diğer turistlerle-hizmet personeliyle etkileşim (Çetin ve Dinçer, 2014), belirli aktiviteye ilişkin bir beceri (Andersson, 2007), aktiviteye dahil olma (Zatori vd., 2018), kimlik arayışı (Cohen, 1979b; Dimanche ve Samdahl, 1994; Cohen, 2010a), hatırlanabilirlik-bellek süreçleri (Kim, 2014; Tung vd., 2017), bireysel özellikler, sosyal etmenler ve durumsal faktörler (Walls vd., 2011; Cutler ve Carmichael, 2010) etki etmektedir. Deneyimle fiziksel, duygusal, entelektüel veya spiritüel düzeyde bütünleşen kişide deneyim üst seviyede yaşanmakta ve geleneksel tüketimin sınırları aşılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 99; Schmitt, 1999). Turizm deneyimi seyahati planlama evresini, tatil sürecini, deneyimlenen aktiviteleri, seyahat sonrası hatırlama evresini kapsadığı gibi, turistin destinasyonda yaşadığı algısal, davranışsal, bilişsel, duygusal her şey deneyimin kapsamına dahildir (Aho, 2001; Oh vd., 2007; Tung ve Brent Ritchie, 2011; Cutler ve Carmichael, 2010).

Turizmin erken dönem (veya modern dönem) kavramsallaştırmalarıyla (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Turner ve Ash, 1975) post-modern dönem yorumlamaları (Cohen, 1972; Urry, 2002; Lash ve Urry, 1994; Munt, 1994; Wang, 1999; 2000) arasında önemli ayrımlar olduğuna dikkat çeken Uriely'e (2005: 207) göre modern dönem bakış açısı turizm deneyimini 'nihai gerçeklikler' olarak ele alırken, post-modern görüş daha göreceli ve subjektif bir yaklaşım sergilemiştir. Modern ve post-modern görüşler ışığında Uriely (2005) turizm deneyiminin kavramsallaştırılmasının dört ana akımda gerçekleştiğini söyler:

-Gündelik yaşam ve turizm olgularının birbirlerinden farklılaştırılması veya aynılaştırılması (Örneğin Boorstin'e göre turizm sahte bir olay iken, MacCannell bunu otantiklik arayışı olarak ele almıştır. Turner ve Ash ise turizmi gündelik akıştan uzaklaşan, normlar ve değerlerin askıya alındığı bir geçici uzaklaşma olarak görmüştür. Bu üç görüşe göre modern yaklaşımda turizm, gündelik yaşamdan ayrılan bir boş zaman deneyimiyken, post-modern görüşte gündelik yaşamın bir parçası olarak değerlendirilir-leisure, business, bleisure gibi segment tanımlamaları buna örnektir; keskin sınırlar bulanıklaşmaktadır)

-Turizm deneyiminin önce genelleştirilmesi, sonra ise çoklu bakış açısına göre incelenmesi (Örneğin öncül çalışmalarda turist genel bakışla homojen olarak değerlendirilmiş, Cohen’le birlikte farklı deneyim modları ve turist tipleri ortaya çıkmıştır. Günümüz yaklaşımında, bir kişide tatilin çeşitli evrelerinde farklı turist tipleri ve modları gözlenebilmektedir. Mutlak ait olunan bir turist tipi & segmenti görüşü gerçekçi değildir)

-Tur nesneleri ve objelere odaklanan yaklaşımdan, inşa edilen deneyimlere ve subjektifliğe yönelim (Nesnel otantiklikten yapısal ve varoluşsal yaklaşımlara geçiş buna örnektir. Turizm deneyimi tek tip bir sürece nazaran anlam oluşturulan, öznel, zihinsel ve eşsiz bir süreç olarak ele alınmaya başlanmıştır)

-Modern görüşten post-moderne geçişte turizm deneyimi kesin belirlenimler ve karşıtlıklar yerine, görelî ve tamamlayıcı bir perspektifle ele alınmaya başlanmıştır (Örneğin Boorstin ve MacCannell’in birbirlerine zıt, statik turist görüşleri yerine sınırların bulanıklaştığı post-modern turizm sosyolojisi görüşleri-bkz. Lash ve Urry, 1994; Urry, 2000)

İçerisinde bulunduğumuz post-modern dönemdeki turizm deneyimi de bu dönemin özellikleriyle birlikte şekillenmektedir. Determinizmden, hiyerarşik yapıdan ve düaliteden uzak olan post-modern görüş (Uriely, 1997; 2005) çağımız turizm deneyiminin karmaşık yapısını açıklamada daha işlevsel olarak öne çıkmaktadır. İş için seyahat edenlerin leisure segmentine ait aktiviteleri deneyimlemesi, dijital göçebelik konsepti, çalışma saatleri ve günlerin esnek veya uzaktan çalışma biçimlerine giderek daha uygun hale getirilmesi gibi değişimler günümüzde bulanıklaşan sınırlara örnek olarak gösterilebilir ve turizm deneyimi bu yaşam evrimlerinden etkilenmektedir. Nitekim günümüz turizm deneyimi çalışmalarında kavramın çok boyutlu, farklı evrelerden oluşan ve etkileşime açık yapısı vurgulanmaktadır.

Cutler ve Carmichael’e (2010) göre turizm deneyimine fiziksel, sosyal ve ürün-hizmetler olmak üzere üç tür dışsal etki söz konusudur. Fiziksel boyut mekana ve yere dair özellikleri ifade ederken sosyal boyut destinasyondaki sosyal etkileşimleri kapsar. Ürün ve hizmetler boyutu ise destinasyondaki aktiviteleri, hizmet kalitesini ve turistin deneyimlediği ürünleri içerir. Bu üç dışsal etki bir arada deneyimin duyuları uyarabilmesini, dolayısıyla hatırlanabilirliğini sağlar (Pine ve Gilmore, 1998). Cutler ve Carmichael’ e (2010) göre bu üç etki turizm deneyimini etkileyen ‘etkisel alan’lardır. Bunlarla birlikte kişinin destinasyona dair beklentileri, hisleri, motivasyonları gibi bir takım kişisel unsurlar da turizm deneyimini etkilemektedir (Model için bkz. Şekil 1.4.). Turizm deneyiminin öznellik-bireysellik kısmını oluşturan kişisel unsurlardan kısaca bahsetmek yararlı olacaktır.

Öğrenilenler: Turistlerin destinasyonda deneyimledikleri şeylerden öğrendikleri turizm deneyiminin bilişsel boyutunu oluştururken (Cutler ve Carmichael, 2010), Pine ve Gilmore’un

(1998) deneyim ekonomisi modelindeki ‘öğrenme-eğitim’ boyutuyla ifade ettiği bir şeyler öğrenme isteği ve motivasyonu turizm deneyimi çalışmalarında benzer şekilde ortaya çıkmaktadır (Tung ve Brent Ritchie, 2011; Kim, 2014; Mehmetoglu ve Engen, 2011). Seyahat edilen destinasyondaki kültürü, yiyecek-içecekleri, tarihi, kültürel mirası, fiziksel coğrafyayı öğrenme isteği seyahat ve turizm aktivitesini tetikleyen öğrenme, anlama ve keşfetme istekleridir (Kim, 2014). Cutler ve Carmichael (2010) deneyimin öğrenilenler boyutunu bilişsel gelişim (zihinsel beceriler ve genel öğrenme), duygusal gelişim (hisler ve duygusal tepkiler geliştirme), psikomotor gelişim (fiziksel yetenek geliştirme), kişisel gelişim (kendini-benliğini keşfetme) olarak dört boyutta toplamıştır. Buna göre destinasyonda deneyimlenen hemen hemen her şeyde (fiziksel aktivite, yeme-içme, kültüre maruz kalma vb.) öğrenme boyutuna dair bilişsel, duygusal, psikomotor ve kişisel gelişim deneyimlenmesi olasıdır.

Bellek ve anılar: Larsen (2007: 15) turist deneyiminin kişisel, dolayısıyla psikolojik bir süreç olduğuna dikkat çekerek kavramı ‘uzun süreli belleğe girecek güçte olan geçmiş seyahatle ilgili olay’ olarak tanımlar. Burada Larsen (2007: 9) deneyimin hatırlanabilir olma ve tekrar tekrar zihinde üretilme özelliklerine dikkat çekerek iki noktayı vurgular: ‘Seyahat deneyimi-turistik aktiviteler sırasında belirli anlardaki bilinç uyarılması’ ve ‘yaşam döngüsü sırasında (belirli zaman aralığı da olabilir) biriktirilen anılar-deneyimler’. Turizm deneyiminin bu iki tür yapının bir araya gelmesi olduğunu ifade ederek aslında belleğe çağrışım yapmaktadır. Ne tür deneyimlerin ve anıların zihinde hatırlanabilir kalabildiğine ilişkin çalışmalar bellek konusuna işaret etmekte, bellek ise anısal bellek (episodik) ve anlamsal bellek (semantik) olarak iki yapıya ayrılmaktadır (Kim, 2014). İnsanlar yaşadıkları şeylerden öğrendiklerini ve enformasyonu anlamsal belleğe depolar, ardından anısal bellek bunları tekrar şekillendirir; yani anısal bellektekiler anlamsaldan çıkarsanmaktadır (Kim, 2014: 35). Anlamsal bellek dış dünyaya dair olgusal ve kavramsal bilgilerin depolandığı bellek olup destinasyona dair bilgiler, görseller burada depolanmaktadır (Kim, 2014: 35; Tung vd., 2017: 854). Anısal bellek ise kişisel deneyimlerin depolandığı yer olup otobiyografik bellekle bağlantılıdır; örneğin bir kişinin turizm deneyimi otobiyografik belleğidir (Tung vd., 2017: 854; Kim, 2014: 35). Kişi birşeyi hatırlamak istediğinde depolanmış anılar, deneyimler ve hikayeler anısal bellekten çağrılmaktadır (Tung ve Brent Ritchie, 2011: 1373). Anısal ve anlamsal belleklerin birbirlerine bağlı olduğu görülürken (Kim, 2014), otobiyografik bellek anısal belleğin bir alt kümesi gibi işleyen, kişinin kendi geçmiş yaşam deneyimlerinin toplamıdır (Tung ve Brent Ritchie, 2011; Tung vd., 2017). Bu sebepten Larsen (2007) turizm deneyiminin bu şekilde işleyen bellek süreçlerinin ürünü olduğunu tartışmıştır. Belleğin algı gibi diğer faktörler üzerinde etkiye sahip

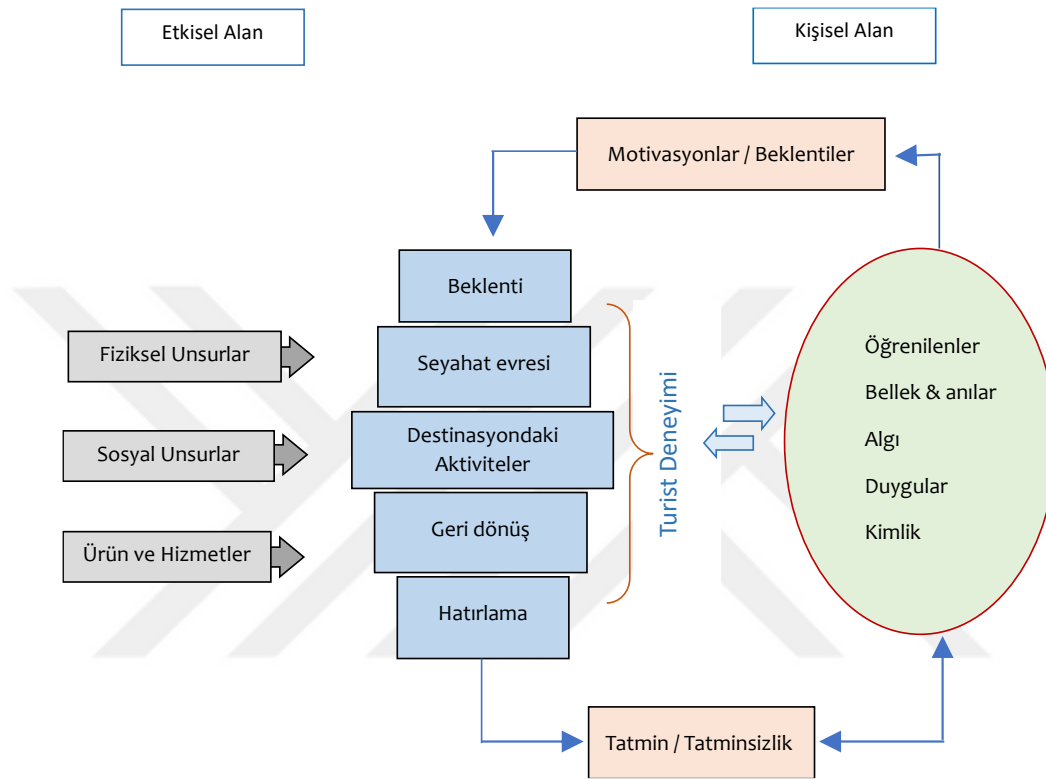
olması sebebiyle turist deneyiminin güçlü bir kişisel unsuru olduğu söylenebilir (Cutler ve Carmichael, 2010).

Algı: Turizm deneyimini bir dizi algı akışı olarak gören Selstad'a (2007) göre algılar deneyimin özüdür. Sosyal olarak inşa edilen algılara anlam yükleriz (Selstad, 2007), böylece turistik aktiviteler neticesinde destinasyona dair algılarımız değişebilir (Kim, 2014). Turizm deneyiminin etkileşim kısmına dahil olan birçok faktör (eşlik eden diğer turistler, turizm hizmeti verenler, fiziksel unsurlar, sosyal etkiler vb.) bu algı değişimini, ve tekrar inşasını etkileyecektir. Bireysel olarak turist, algısını önceki deneyimlerine, beklentilerine, etkileşimlerine göre şekillendirir (Larsen, 2007: 12). Turistin kendine dair algısı, diğerlerini nasıl algıladığı ve diğerleri tarafından nasıl algılandığına dair algısı sürekli olarak deneyimleriyle etkileşim içindedir ve böylece turizm deneyimine dair (yeme-içme, aktiviteler, kültür vb.) sürekli bir anlam çıkarsama ve yorumlama süreci içindeyizdir (Cutler ve Carmichael, 2010).

Duygular: Duygu konusu turizm çalışmalarında merkezi bir konumdadır. Turizm deneyimlerine farklı düzeylerde etki eden duygu konusu (Aho, 2001) algılar üzerinde de güçlü etkiye sahiptir (Larsen, 2007). Hatırlanabilir ve unutulmaz bir turizm deneyimi için duygular aktif rol üstlenmekte ve deneyimin kalıcılığını pekiştirmektedir (Coelho vd., 2018; Kim, 2014; Tung ve Brent Ritchie, 2011). Turistler onlar için en önemli olan deneyimlerini ifade ederken duygusal etmenleri bilişsel etmenlerin önüne koymaktadır (Knobloch vd., 2014). Turizm ve seyahat aktivitesinin kişide birtakım duyguları uyandırma potansiyelinin yüksek olması sebebiyle duygular, bu uyandırılmış duygular aracılığıyla da algılar şekillenmektedir. Dolayısıyla deneyimin ardından en akılda kalan unsur olarak duygular ve hisler öne çıkmaktadır. Nitekim güncel turizm çalışmalarında fiziksel unsurlardan ziyade kişi tarafından inşa edilen öznel anlamlar deneyimin belirleyicisi olarak görülmektedir (Uriely, 2005: 200).

Kimlik: Kimlik konusu genel olarak kişinin kendini nasıl anladığı ve tanımladığıyla ilgili bir konu olup turizm deneyimi de bu kendini tanımlamanın bir parçası ve aracıdır (Cutler ve Carmichael, 2010). Kimliğin statik yerine dinamik bir kavram olarak ele alınması, yani sürekli inşa edilen bir süreç gibi görülmesi, modern bireye deneyimleri vasıtasıyla kimliğini yeniden oluşturma fırsatı sunmaktadır (Cohen, 2010b). Turizm deneyimi bu noktada kişinin arzu ettiği ve kendini görmek istediği bir kimlik inşasına olanak tanımaktadır (Cohen, 2010b; Desforges, 2000). Turizm aktivitesi veya seyahat sırasında kişinin deneyimden algıladıkları ve bu deneyimin ardından kalan anıları kimlik aracılığıyla şekillenebilmekte; örneğin kişi sosyal kimliğinin etkisi altında bu kimliğini pekiştirecek aktivitelere yönelebilmektedir (Tung vd., 2017). Tercih edilen destinasyon, oradaki konaklama tipi, yönelinen aktiviteler ve bunların

sosyal medyada paylaşımı gibi davranışlar modern turizm aktivitelerinin kimlik inşası sürecine örnek olarak gösterilebilir. Turizm deneyimi vasıtasıyla kişi kimliğine dair farklı özellikleri keşfedebilir ve bunları sosyal çevresine sunabilir (Dimanche ve Samdahl, 1994: 121). Böylece turizm deneyimi bireyin kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirmeyle yakından bağlantılı bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Selstad, 2007: 20; Quan ve Wang, 2004).

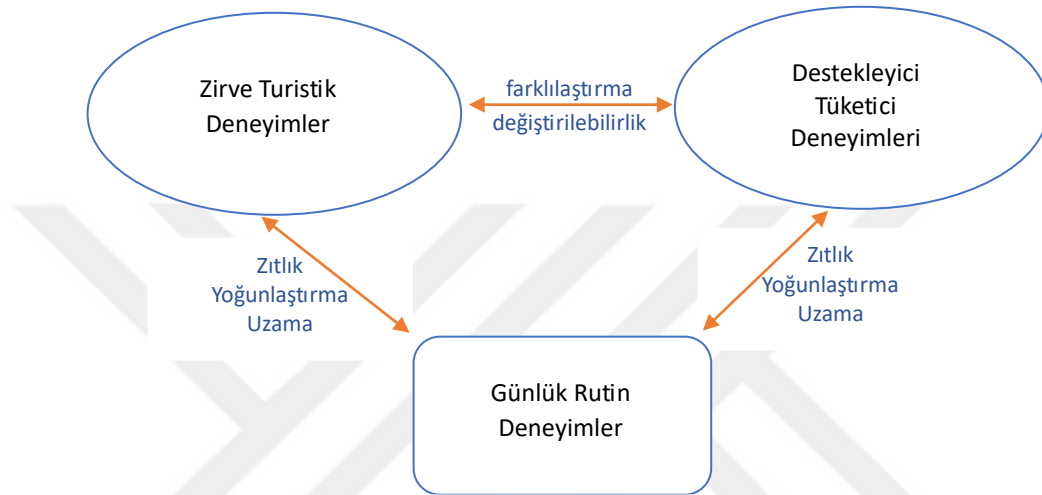


Şekil 1.4. Turist Deneyimi Kavramsal Modeli-1

Kaynak: Cutler ve Carmichael, 2010

Quan ve Wang'a (2004) göre turizm deneyimi çalışmalarında sosyal bilim bakış açısı ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki ana paradigma mevcuttur. Sosyal bilim bakışına göre turizm deneyimi kişilerin gündelik yaşamdan ayrı-karşıt bir şey yaşama isteğini ifade eder ve bir 'saf-zirve' deneyimidir (Quan ve Wang, 2004: 298). Sosyal bilimci görüş turizm deneyiminin bütünsel deneyimin içerisinden ayıklanan bir 'özel-eşsiz an' olarak değerlendirildiği eleştirisini yapan Quan ve Wang (2004), bu görüşte tatil sırasındaki ulaşım, konaklama, yeme-içme, uyku gibi anların dışlanarak sadece aktivitedeki özel anın sahneye çıkarıldığını vurgular. Pazarlamacı görüş ise turizm deneyimini bir tüketici deneyimi olarak değerlendirerek deneyimin önemli yanı olarak tüketim ve harcamaya odaklanır. Buna göre sosyal bilimci bakış turistin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını anlamada ve deneyimin sosyal-psikolojik yönlerini açığa çıkarmada başarılı olurken, pazarlamacı bakış ise hizmet sağlayıcılar

açısından deneyiminin yapısına ışık tutar ve müşteri & turist tatminine odaklanır (Xu ve Chan, 2010: 179). Quan ve Wang (2004) iki yaklaşımın turizm deneyiminin bazı önemli yönlerini açığa çıkardığını, ancak bu sınırı aşmak için yeni bir kavramsallaştırma gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre turizm deneyimindeki ‘zirve anları’, destekleyici deneyimleri (yeme-içme, uyku vb.) ve günlük rutinleri içeren bir model oluşturmuşlardır. Bu boyutlar arasında gündelik hayattan ayrılan yönler, benzeşen yönler ve geçirgenlikler mevcuttur.



Şekil 1.5. Turist Deneyimi Kavramsal Modeli-2

Kaynak: Quan ve Wang, 2004

1.3.2. Turizm Deneyim Kalitesi

Ürün kalitesinden hizmet kalitesine, hizmet kalitesinden deneyim kalitesine olan paradigma değişimi turizm deneyimi çalışmalarına da etki etmiş, kalite odağı turistik üründen hizmete, hizmetten turiste yönelmiştir. Bu akışta hizmet sağlayıcı & turistik işletme tarafından sunulan hizmet ne kadar üst düzey olursa olsun misafir tarafından algılanan ‘bütünsel deneyim’e göre şekillenen bir deneyim kalitesi olgusu ön plana çıkmıştır (Kim ve Choi, 2013). Bütünsel deneyim sosyal çevre (referans grupları, hizmeti veren personel, misafir yorumları), hizmet arayüzü (teknoloji, kişiselleştirme), hizmetin verildiği ortam (müzik, koku, dizayn gibi duysal araçlar), çeşitlilik (eşsizlik, kalite), sadakat programları, ürün fiyatı gibi çeşitli faktörlerle bir arada düşünülmelidir (Verhoef vd., 2009). Bu faktörlerle birlikte öznel zihinsel süreçlerin ve duyguların öne çıktığı deneyim kalitesi süreci daha kişisel, hazzal, sembolik değerlendirmeleri, dolayısıyla geniş bir yorumlama çerçevesini beraberinde getirmiştir (bkz. Şekil 1.3., Tablo 1.3. ve Tablo 1.4.).

Turizm bağlamında deneyim kalitesi subjektif bir süreç olarak değerlendirilir; turistlerin gezi, seyahat veya deneyime katılımlarının ardından açığa çıkan duygusal tepkilerini ve psikolojik çıktılarını kapsar (Cole ve Scott, 2004; Chen ve Chen, 2010; Altunel ve Erkut, 2015; Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019). Kavramı turizm alanında ilk ele alanlardan Otto ve Brent Ritchie (1996) turizmde hizmet kalitesinden deneyim kalitesine geçişin öncüsü olmuştur. Belirtmek gerek ki Otto ve Brent Ritchie (1996) aslında bir ‘hizmet deneyimi’ kavramsallaştırması yapmışlar; hedonizm, rahatlık, dahil olma ve tanınırlık olarak dört boyutlu bir model tanımlamışlardır. Buna göre hedonizm boyutu turist tarafından keyifli, hatırlanabilir, heyecan verici bir deneyim yaşama durumunu ifade ederken rahatlık boyutu fiziksel olarak rahat, konforlu ve güvenli bir deneyimi açıklamıştır. Dahil olma deneyim sürecinin bir parçası olarak hissedebilme anlamına gelirken tanınırlık ise deneyimi yaşarken önemli hissetme ve ciddiye alınmayı ifade etmiştir. Otto ve Brent Ritchie (1996) geleneksel hizmet kalitesi modellerinin turizm deneyimlerini açıklamada yetersiz kalmasını vurgulayarak literatüre somut katkı sağlamışlardır.

Butik otel (Hussein vd., 2018) ve beş yıldızlı otel (Çetin ve Dinçer, 2014) bağlamında deneyim kalitesini inceleyen çalışmalarda fiziksel çevre ve sosyal etkileşim olarak iki deneyim boyutu ortaya çıkarken; tüketici deneyiminden daha gelişmiş bir konsept olan deneyim kalitesinin (Hussein vd., 2018: 443) fiziksel çevreye duyarlı olduğu görülmüştür (Hussein vd., 2018; Cutler ve Carmichael, 2010; Çetin ve İstanbullu-Dinçer, 2014). Hizmet alanının (otelin) fiziksel unsurları, atmosferi, estetiği, dizaynı, temizliği, konforu gibi unsurlar deneyim kalitesini etkilemektedir (Hussein vd., 2018; Çetin ve Dinçer, 2014). Diğer taraftan otel çalışanlarının ilgisi, yakınlığı, arkadaş canlılığı, kişiselleştirilmiş hizmet sunması, teknik bilgisi-donanımı, tesisteki diğer misafirlerin sıcak kanlı ve saygılı olması gibi sosyal etmenler de deneyim kalitesini şekillendirmektedir.

Fiziksel çevre ve sosyal etkileşim gibi durumsal faktörlerin otel misafirlerinin deneyimlerine etkisi, deneyimin hem deneyim sağlayıcı hem de kişi tarafından inşa edilen çift taraflı yapısını desteklemektedir. Nitekim deneyim ekonomisi paradigmasına göre işletmeler sunulan deneyimi eşsiz ve unutulmaz hale getirmek için duysal hazlara hitap etmeli, negatif çağrışımları yok etmeli, pozitif ve akılda kalıcı detaylara odaklanmalıdır (Pine ve Gilmore, 1998). Fiziksel çevre ve sosyal etkileşim evreleri deneyimi ürün ve hizmetten farklılaştırmada ve hatırlanabilir kılmada ilk adımlar olarak görülebilirken, Aho (2001) fiziksel ve sosyal boyutlara zihinsel boyutu da eklemiştir. Zihinsel boyutun içerisine aldığı kavramlar olan anlamlar, izler-işaretler, kişisel çağrışımlar ve kültürel bağlantıların duygu-yoğun bir deneyimin temeli olduğunu öne sürmüştür. Aho’ya (2001) göre turizm & seyahat deneyimi

sonrasında duygulanımlar ve zihinsel uyarımlar meydana gelip yeni anlamlar oluşturulur. Günümüzden örneklemek gerekirse, seyahat blogları veya sosyal medya gibi kullanıcı tarafından geliştirilen içerik ortamlarında paylaşılan tatil için fotoğraflar & videolar & anılar, diğer kişilerce kendi anlam süzgeçlerinden geçirilip anlamlandırılmakta, böylece uzun soluklu bir dijital ‘depolama-biriktirme’ alanı oluşturulup çeşitli düzeylerde olası deneyimlere yayılma-taşıma etkisi gerçekleşebilmektedir (Aho, 2001: 36).

Bir diğer çalışmada (Suhartanto vd., 2020) turizm deneyim kalitesi kaçış, rahatlık, dahil olma, tanınırlık ve öğrenme olarak beş boyutta ele alınırken deneyim kalitesinin sadakat ve algılanan değer üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Önceki bahsedilen çalışmalarda yer almayan kaçış boyutu deneyim sayesinde kişinin gündelik rutinden kaçışını açıklarken, öğrenme boyutu deneyimden yeni şeyler öğrenmeyi ve beceri geliştirmeyi ifade etmiştir. Kaçış motivasyonu salt gündelik akıştan uzaklaşma arzusu olarak görülmemeli; yeni yerler, kültürler, tatlar, bakış açıları keşfetme anlamına gelerek -hergünlükten bir kopuşla birlikte- yeni ve ilgi çekici şeylere yönelme fırsatı sunmaktadır (Turki ve Amara, 2017: 469). Kaçış motivasyonu tıpkı öğretici deneyimler gibi birşeyler öğretebilir ve eğlenceli aktiviteler gibi keyiflendirebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Gerek deneyim ekonomisi gerekse turizm deneyimi özelindeki çalışmalarda (Pine ve Gilmore, 1998; Ali vd., 2014; Ali vd., 2016; Cutler ve Carmichael, 2010; Kim vd., 2012; Cole ve Scott, 2004; Gonzalez-Rodriguez vd., 2020; Moon ve Han, 2018; Moon ve Han, 2019) deneyimlerden bir şeyler öğrenme isteği ve gündelik rutinden uzaklaşma motivasyonlarının kaçış ve öğrenme temalarıyla açığa çıktığı görülmektedir.

Otto ve Ritchie’nin (1996) modelini temel alan ve paket tura katılan turistler bağlamında yapılan bir çalışmada (Xu ve Chan, 2010) tanınma & kaçış, rahatlama, hedonizm ve dahil olma olarak dört deneyim kalitesi boyutu açığa çıkarken; Pine ve Gilmore’un (1998) modelini otel bağlamına uygulayan diğer bir çalışmada (Oh vd., 2007) eğitim, estetik, eğlence ve kaçış olarak- temel alınan modelle paralel bir -deneyim modeli doğrulanmıştır. Tur bağlamındaki çalışmada tanınma & kaçış, deneyimin en öne çıkan boyutu olurken gündelik sorunlardan uzaklaşmanın ve kaçışın, tur sırasında bilgilendirilmenin ve önemli hissettirilmenin, birşeyler öğrenmenin deneyimin önemli belirleyicileri olduğu görülmüştür. Turizm ve seyahat aktivitelerinin genellikle daha öne çıkan tarafı olan hedonizmin-Otto ve Ritchie’nin (1996) çalışmasında da en belirgin boyut çıkmıştır- bu çalışmada üçüncü sırada yer almasını paket turun doğasına bağlayan Xu ve Chan (2010) paket turun görece sınırlandırılmış doğası sebebiyle turistlerin çevreleriyle etkileşiminin azaldığını belirtmiştir. Yanı sıra, etkileşimin çoğunlukla tur rehberi, personeli ve gruptaki diğer turistlerle gerçekleşmesinin hazzal öğeleri

geri plana atabileceğini söyleyerek turizm çeşidinin türüne göre bir deneyim yaşanacağını vurgulamışlardır.

Oh vd.' nin (2007) otel bağlamındaki çalışması Amerika Birleşik Devletleri'nde oda & kahvaltı konseptte çalışan otellerde yürütülmüştür. Turizm deneyiminde bağlamın önemi tekrar karşımıza çıkmış, bu çalışmada estetik boyut en öne çıkan deneyim boyutu olmuştur. Tesiste bir uyum-armoni hissetmek, dizaynın ilgi çekici olması ve hislere hitap etmesi, orada bulunmaktan keyif almak gibi niteliklerle temsil edilen estetik boyut deneyimin hatırlanabilirliği, genel kalitesi ve tatmini üzerinde en büyük etkiye sahip boyut olarak ortaya çıkmıştır. Turizm & seyahat çalışmalarında öne çıkması beklenebilecek kaçış ve eğlence boyutlarının hatırlanabilirlik, genel kalite ve tatmin değişkenleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olmamasını oda & kahvaltı otellerin yapısına bağlayan Oh vd. (2007), diğer örneklerdeki gibi deneyimin bağlamsallığına ve öznelliğine dikkat çekmiştir.

Deneyim kalitesini 'turistin hizmet aldığı yerle doğrudan ve dolaylı etkileşimlerinden kaynaklı duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri ile, kişinin belirli karşılaşmalarla açığa çıkan psikolojik, sembolik ve bilişsel çıktıları' olarak tanımlayan Alnawas ve Hemsley-Brown (2019: 839) otel bağlamında yürüttükleri çalışmada deneyim kalitesinin misafirlerin tatmin, algılanan değer ve marka sadakati algıları üzerinde pozitif etkisini ortaya koymuştur. Buna göre deneyim kalitesinin öğrenme, misafir-misafir etkileşimi, misafir-çalışan etkileşimi, güvenlik ve emniyette hissetme, duygusal deneyimler, atmosferik ve çevresel, yaşam tarzı olarak yedi boyutlu bir doğrulamasını yapmışlardır. Önceki çalışmalardan farklı olan boyutlar olarak konaklama sırasında emniyette ve güvende hissetmenin, ses-sıcaklık düzeyleri, temizlik gibi çevresel koşulların uygun olmasının (atmosferik boyut) ve otelin kişinin yaşam tarzına uygun olmasının önemli deneyim belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde, Altunel ve Erkut (2015: 215) turizm deneyim kalitesinin etkileşimli yapısına dikkat çekerek kavramı turistlerin 'tüketim aktiviteleri ve çevresel etkileşimleri sırasındaki düşünceleri ve hislerinin daimi akışı' olarak tanımlamışlardır. Deneyim kalitesinin, deneyime dahil olma ve tavsiye niyeti arasında bir aracı değişken olarak ele alındığı bu çalışmada kavramın aracılık rolü olduğu görülmüş; ayrıca tatmin ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır (Altunel ve Erkut, 2015). Kültürel miras alanları bağlamında yürütülen bir çalışmada ise deneyim kalitesinin turistlerin algılanan değer ve tatmin hisleri üzerinde doğrudan, davranışsal niyetleri üzerinde ise dolaylı etkisi tespit edilmiştir (Chen ve Chen, 2010).

Cole ve Scott (2004) deneyim kalitesini turistik ziyaret ve aktivitenin ardından ortaya çıkan bir yapı olarak kavramsallaştırmış; yağmur ormanları bağlamında yürüttükleri çalışmada

kavramı güzel vakit geçirme (eğlence), çevresel sorunlar ve doğa hakkında öğrenme (eğitim) ve bölge imajına katkı (toplum) olarak üç boyutta ele almışlardır. Deneyim kalitesinin genel tatmin üzerinde doğrudan, tekrar ziyaret niyeti üzerinde ise dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Şarap turizmi bağlamında gerçekleştirilen bir çalışmada ise (Fernandes ve Cruz, 2016) altı deneyim kalitesi boyutu saptanmış; bu boyutların tatmin, sadakat ve tavsiye niyetleri üzerinde olumlu etkisi gözlenmiştir. Bu çalışmada deneyim kalitesi çevresel koşullar, hizmet sağlayıcı, öğrenme, eğlence, fonksiyonel faydalar, güven-sadakat boyutları ile temsil edilmiştir.

Deneyim kalitesi kavramının farklı turizm deneyimlerini açıklamaya uyarlanabilen adaptif bir yapısı olduğu görülürken sağlık turizmi bağlamında alınan hizmetlerin ve medikal deneyimin incelendiği bir çalışmada (Habibi ve Ariffin, 2019) deneyim kalitesinin hem doğrusal hem moderatör (düzenleyici) etkisi incelenmiştir. Buna göre medikal turistlerin deneyim kalitesi algıları aldıkları hizmete dair değer algıları üzerinde pozitif etkiye sahip iken, negatif algılar olarak değerlendirilen risk ve ücret algıları üzerinde de moderatör bir etkiye sahiptir. Medikal turistlerin deneyim kalitesi algıları, algılanan risk ve ücret değişkenlerinin olumsuz etkisini azaltmaktadır. Bir eğlence-tema parkında yürütülen çalışmada ise performansların planlanması, sahnenin çekiciliği, aktörlerin çekiciliği ve temanın tutarlılığı gibi teatral unsurların deneyim kalitesini etkilediği, deneyim kalitesinin de tatmin ve sadakati pekiştirdiği görülmüştür (Kao vd., 2008). Bu çalışmada deneyim kalitesi emilme, sürpriz, katılım ve eğlence boyutlarından oluşmuştur.

Ziyaretçilerin fiziki kalabalığa dair algısının destinasyon çekiciliği üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştıran ve deneyim kalitesi kavramını moderatör değişken olarak kullanan bir çalışmada (Yin vd., 2020) deneyim kalitesi düşük seyrettiği zaman, kalabalık algısının çekicilik üzerindeki negatif etkisinin güçlendiği görülmüştür. Nispeten zayıf bir deneyim kalitesi algısı turistik destinasyonun çekiciliğini düşürmektedir. Deneyim kalitesinin moderatör etkisinin incelendiği iki çalışma göz önünde bulundurularak (Habibi ve Ariffin, 2019; Yin vd., 2020) görece risk içeren olumsuz koşullarla ilgili psikolojik-algıların deneyim kalitesinin düzeyinden etkilendiği görülmektedir. Deneyim kalitesinin moderatör etkisini inceleyen çalışmaların, aracılık etkisini inceleyen çalışmalara göre oldukça az sayıda olduğu görülmektedir.

Kültürel miras turizmi bağlamında yürütülen bir çalışmada otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, deneyim kalitesinin ise otantiklik algısı ve davranışsal niyet ilişkisinde aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür (Li vd., 2016). Bu bakımdan otantiklik algısı ve davranışsal niyet ilişkisi anlamsız çıkmış, bu ilişkiyi deneyim kalitesi değişkeni aracı olarak mümkün kılmıştır. Soyut kültürel miras ve otantiklik üzerine olan başka bir çalışma örneğinde ise yapısal ve varoluşsal otantiklik algılarının deneyim kalitesi ve tatmin

üzerindeki etkileri incelenmiştir (Lu vd., 2022). Buna göre yapısal otantikliğin deneyim kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı, varoluşsal otantikliğin ise pozitif etkisi saptanmıştır. Yine beklenen şekilde, deneyim kalitesinin tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Deneyim kalitesi, otantiklik ve tatmin algıları arasında da aracı etkiye sahiptir (Lu vd., 2022).

Soyut kültürel miras unsurları bağlamında yürütülen bir çalışmada (Su vd., 2020) otantik deneyim algısının deneyim kalitesi üzerinde pozitif etkisi saptanırken, deneyim kalitesi algısının davranışsal niyetler ve değer algısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Deneyim kalitesinin aracılık etkisinin de doğrulandığı bu çalışmada araştırmacılar kavramı dört boyutlu bir yapıda ele almıştır-tutulma, katılım, eğlence, sürpriz. Sürpriz boyutu burada yeni, sıradışı, özel, beklenmedik şeyler deneyimlemeyi ifade eder; böylece zihinde daha canlı ve kalıcı bir tüketim deneyimlenmiş olur (Su vd., 2020; Kao vd., 2008). Turizm deneyimi sırasında sıradışı ve yeni şeyler deneyimleme isteği gerek konaklama-yeme içme deneyimleri gerekse gerçekleştirilen aktivitelerde görülebilir.

Bir örnek vermek gerekirse, yaratıcı turizm bağlamında yürütülen bir çalışmada (Ali vd., 2016) otellerde konaklayan ve yemek pişirme, el sanatları, hikaye anlatıcılığı gibi kurslara katılan turistlerin deneyim algıları incelenmiş, kaçış ve tanınırlık, rahatlık, dahil olma, etkileşimlilik, öğrenme olarak beş deneyim boyutu belirlenmiştir. Yaratıcı turizm deneyiminin tatile dair olumlu anılar geliştirme, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmada aslında deneyim kalitesi kavramı yerine ‘yaratıcı turizm deneyimi’ kavramsallaştırması yapılmış, ancak ölçek maddeleri ve deneyimin ardından deneyime dair belirli unsurların sorulması açısından deneyim kalitesi ölçümlerinin bir benzeri uygulanmıştır. Benzer şekilde tema parklarında yürütülen bir çalışmada (Ali vd., 2018) fiziksel çevre, personelle etkileşim ve diğer müşterilerle etkileşim olarak belirlenen üç boyutun turistlerin tatmin ve haz hisleri üzerindeki pozitif etkisi saptanmıştır.

Bu iki çalışmadan örnekle, belirli-spesifik boyutlarla incelenen turizm deneyimi çalışmalarının ‘deneyim kalitesi’ üst çerçevesinde birleştirilmesinin yararlı olacağı önerisi yapılabilir. Böylece hem deneyim kalitesi kavramının mevcut teorik ve pratik derinliği turist davranışı çalışmalarına entegre edilmiş olur, hem de ‘deneyim kalitesi’nden kavram olarak söz etmemiş -ancak pratikte deneyim kalitesini modellemiş ve ölçmüş- bu gibi çalışmalar (Ali vd., 2016; Ali vd., 2018) teorik çerçeve açısından ‘deneyim kalitesi’ne bağlanmış olur. Bu şekilde turizm deneyim kalitesine dair farklı ölçüm modelleri, soru maddeleri ve çeşitli değişkenlerle tasarlanan ilişkiler deneyim kalitesi çatısı altında toplanmış olacaktır.

Rekreasyon turizmi bağlamında bir çalışmada (Jin vd., 2015) deneyim kalitesinin algılanan değer, imaj ve tatmin üzerindeki pozitif etkisi saptanmıştır. Bu açıdan bu çalışma deneyim kalitesini imaj kavramının bir öncülü olarak ele almış; destinasyona veya spesifik turizm türüne dair algılanan imajı deneyim kalitesi çalışmalarına konu etmiştir. Bu çalışmada tatminin algılanan değer, imaj ve davranışsal niyet algıları arasındaki aracı rolü tespit edilirken ilk kez deneyimleyenler ve tekrar ziyaretçiler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Buna göre tekrar ziyaretçilerin, ilk kez gelenlere kıyasla tatmin üzerindeki imaj algıları daha güçlü çıkmıştır. Deneyim kalitesi açısından ise, ilk kez deneyimleyen ziyaretçilerin deneyim kalitesi algıları tatmin hislerini daha güçlü yordamıştır. Yani bir aktiviteyi ilk kez deneyimleyen, daha tecrübesiz kişilerde deneyim kalitesi boyutları ve maddeleri daha güçlü bir tatmin hissine yol açabilir şeklinde bir yorum yapılabilir. Deneyim seviyesi veya deneyimleme düzeyi-sayısı (ilk kez, tekrar müşteri gibi) deneyim kalitesi çalışmalarında teorik açıdan mantıklı bir moderatör değişken olarak düşünülebilir.

Destinasyon imajı kavramının moderatör değişken olarak kullanıldığı bir çalışmada (Moon ve Han, 2019) destinasyon imajını düşük ve yüksek algılayan turist gruplarının algılanan değer-tatmin, algılanan fiyat uygunluğu-tatmin ilişkilerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Bu çalışmada dört deneyim kalitesi boyutundan kaçış ve dahil olma boyutlarının algılanan değer üzerinde pozitif etkisi; dahil olma boyutunun ise algılanan fiyat uygunluğu üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin algılanan değer ve fiyat algısı değişkenlerini yordadığı; ardından bunların tatmin ve destinasyona sadakat hislerini yordadığı görülmüştür. Ayrıca algılanan değer ve fiyat değişkenleri deneyim kalitesi-tatmin ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir. Bu ve benzeri güncel çalışmalarda deneyim kalitesi kavramının turist deneyimini incelemede merkezi bir konuma konulduğu ve çeşitli değişkenlerle olası ilişkilerinin incelendiği görülmektedir.

Aynı araştırmacıların bir diğer çalışmasında ise (Moon ve Han, 2018) destinasyona dair özelliklerin (yerel kültür, aktiviteler, misafirperverlik, hizmet kalitesi, erişilebilirlik, altyapı, üstyapı vb.) deneyim kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Farklı özelliklerin farklı deneyim boyutlarını etkilediği görülürken örneğin hedonizm boyutunu destinasyon yönetimi, erişilebilirlik, fiziki coğrafya, üst yapı etkilemektedir. Rahatlık boyutuna destinasyon yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, fiziki coğrafya ve üst yapı etki ederken dahil olma boyutuna yerel kültür, alt yapı, destinasyon yönetimi, erişilebilirlik, fiziki coğrafya, üst yapı etki etmektedir. Kaçış boyutuna ise altyapı, destinasyon yönetimi, erişilebilirlik, fiziki coğrafya etki etmiştir. Belirtmek gerekir ki bazı destinasyon özellikleri deneyim kalitesi üzerinde negatif, bazıları ise pozitif anlamlı etki sergilemiştir. Deneyim kalitesi boyutlarından üçü (hedonizm, dahil olma ve

kaçış) tatminin, tatmin ise tekrar ziyaret niyetinin öncülü olmuştur. Deneyim kalitesinin bazı boyutlarının, destinasyon özellikleri-tatmin ilişkisinde aracı değişken olarak etkisi görülmüştür.

Kültürel miras bağlamında iki tarihi destinasyonda yürütülen bir çalışmada (Gonzalez-Rodriguez vd., 2020) deneyim kalitesinin turistlerin duyguları üzerindeki etkisi tespit edilirken, deneyim kalitesinin tatmin üzerinde hem doğrudan hem duygular aracılığıyla dolaylı etkisi doğrulanmıştır. Bu çalışmada deneyim kalitesi ve duyguların tatmin açısından önemli olduğunun altı çizilmiştir. Yine kültürel miras bağlamında bir çalışmada (Dominguez-Quintero vd., 2019) nesnel ve varoluşsal otantikliğin deneyim kalitesi üzerindeki pozitif etkisi, deneyim kalitesinin ise tatmin üzerindeki pozitif etkisi saptanmıştır. Deneyim kalitesinin otantiklik-tatmin arasındaki ilişkide aracı etkisini doğrulayan çalışmalar da literatürde mevcuttur (Dominguez-Quintero vd., 2020). Bahsedilen son iki çalışmada otantiklik nesnel ve varoluşsal olarak iki boyutta ele alınmıştır.

Özetlemek gerekirse, turizm deneyim kalitesine ilişkin farklı bağlamlarda yapılan çalışmalarda deneyim kalitesi kavramının incelendiği deneyime göre farklı boyutlarla temsil edildiği ve turistlerin çeşitli davranışsal çıktılarıyla ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Kavramın incelenen turizm türünün yapısına, çevresel koşullara, ilişki-etkileşim türlerine ve turist deneyiminin diğer ayırt edici özelliklerine göre araştırmacılar tarafından şekillendirildiği; bağımlı veya bağımsız değişken, moderatör veya aracı değişken olarak konumlandırılabilirdiği görülmektedir. Bütün bunlarla birlikte düşünüldüğünde, deneyim kalitesinin turist deneyimlerini açıklamada henüz başlangıç aşamasında olan bir konsept olduğu söylenebilir. Turizm deneyiminin geleneksel ürün ve hizmetlerden oldukça farklı olan yapısını açıklamada deneyim kalitesi üzerine yapılacak araştırmalar kavramın derinleşmesine ve farklı değişkenlerle olası ilişkilerinin tespitine olanak tanıyacaktır.

1.4. Kolektif Coşku

Durkheim'a (1912) göre insan gruplarının bir araya gelmeleri sosyal grupları yeniden ve yeniden oluşturur; burada ortak duygular deneyimlenir, yükselen duygular her bir grup üyesinin ötesine çıkarak grup birlikteliğini pekiştirir (Wood, 2020). Durkheim'in bu teorisi *kolektif duygu* teorisi ve buradaki yükselen duygular *kolektif coşku* kavramıyla açıklanır. Kolektif coşku toplumla ritüel arasında bağlantı kurar, ve bu durum sosyal normların dışında kalan davranış örüntüleri açığa çıkarır (David, 2020: 13). Kolektif coşku kavramı (ing. 'Collective Effervescence') uzun dönem Durkheim'ci çalışmaların gölgesinde, üzerine sistematik çalışılmamış bir konu olarak kalmıştır (Olaveson, 2001). Ancak yakın dönemde turizm alanında ve diğer bilimsel disiplinlerde üzerinde çalışılmaya başlanan, giderek daha

fazla ilgi görmeye başlayan bir konu haline geldiği görülmektedir (Lu vd., 2024; Olaveson, 2001; Gabriel vd., 2020; Collins, 2004; May, 2010; Sterchele, 2020; Ono, 1996; Wood, 2020).

Durkheim'ın (1912) kolektif duygu teorisine göre ritüeller ve kolektif coşku bireyle grup arasında bütünleşme sağlar, grubun toplanmalarının ötesinde bir dayanışma ve beraberlik açığa çıkarır (Wood, 2020). Bu tip duygu taşınmaları Turner'ın komünita (yakın topluluk) kavramıyla ve grup kimliğiyle yakın ilişkilidir (Wood, 2020; Hopkins vd., 2016). Hopkins vd. (2016) bu noktada bir duruma dikkat çeker. Bir grup insanın salt bir arada olması psikolojik bir 'grup olgusu' meydana getirmez; psikolojik kolektiflik oluşabilmesi için paylaşılan eylemlerin olması gereklidir (Hopkins vd., 2016). Hopkins'e (2016) göre 'grup olgusu'nun oluşabilmesi için iki şey gereklidir; bilişsel dönüşüm ve ilişkisel dönüşüm. Bilişsel dönüşüm bir araya gelen insan topluluğunun kolektif normlar ve değerler üzerine ortak bir zihin yapısı oluşturması, grup amaçları ve inançları doğrultusunda bunları benimsemesi durumudur (Hopkins vd., 2016). İlişkisel dönüşüm ise kişinin 'diğerlerini' 'biz'in bir parçası olarak görmesi, güven içerisinde ve işbirliğiyle hareket etmesi durumudur (Hopkins, 2016). Burada aslında sosyal ve ilişkisel kimliğin özellikleri kendisini göstermektedir.

Araştırmacıların Turner'ın komünita yaklaşımıyla kolektif coşku arasında benzerlik kurmasının sebebi psikolojik kolektifliğe zemin oluşturabilecek özel bir araya gelmelerdir (Olaveson, 2001; Wood, 2020). Kolektif coşku ve komünitayı meydana getiren 'özel' bir araya gelmeler sosyal yaratıcılığı ve ritüel sürecini barındırır (Olaveson, 2001; Barker, 1999). Collins'e (2004) göre yaratıcılığın çeşitli sebepleri vardır. Bunlar gruptaki diğer üyelerle olan ortak amaç, rekabet, izleyenlere sunulan sahne ve izlenim yönetimi olarak sıralanabilir (Collins, 2004); nitekim bunlar grup süreçlerinde gözlemlenen olgulardır. Grup içindeki diğer üyelerle grubun amaçları doğrultusunda fiziken bir arada olma, amaçları gerçekleştirme noktasında eyleme odaklanmış başarıma isteği ve gruptaki 'diğerleri' tarafından kabul edilme ve takdir arzusu grup içerisindeki rekabet ve izlenim yönetimini açıklayabilir.

Olaveson'a (2001) göre Durkheim ile Turner arasındaki benzerliğin bir boyutu da yukarıda sözü edilen 'yaratıcılık'tır. Komünitanın yaratıcılığı sebebiyle sembollere gömülü veya atfedilmiş olan anlamlar ve onlara bağlı yeni ritüeller açığa çıkabilir, mevcut olanlar tekrar tekrar yorumlanabilir (Olaveson, 2001; Magliocco, 2014). Grubun ritüelleri veya sembollerinde gömülü olan (veya atfedilen) anlamlar gerçekliği yeniden inşa edebilir; belirtmek gerekir ki bunlar fiziksel veya olağan gerçeklikten farklı bir gerçeklik üreten aktörler veya araçlardır (Ono, 1996). Yaratıcı ritüel örnekleri somut-fiziksel-bedende vücut bulmuş kişisel deneyimlere dönüşebilir (Magliocco, 2014). Örneğin yerli bir kabilenin dini öğretileri veya evliliğe hazırlanma ritüelleri bu bağlamda örnekler olarak verilebilir; bu eylemlerde kabilenin yazılı

olmayan sembolik kolektif hafızası çeşitli ritüelistik eylemlerde gözlemlenir; gruba dair sembolik-ritüelistik anlar fiziksel deneyimlere dönüşür. Nitekim Miller’a (2017) göre kolektif coşkunun özünde birlikte olmanın ve sembolizmin gücü yatmaktadır.

Collins’in (2004) *etkileşim ritüeli* modeli Durkheim’in (1912) ritüel ve grup süreçlerinde açığa çıkan kolektif coşku kavramını açıklamaya çalışan bir modeldir (Sterchele, 2020: 2):

“İki ya da daha fazla insan fiziksel olarak bir araya geldiğinde, ortak bir odağa dikkatlerini çevirdiğinde, aynı nesnelere karşı ortaklaşa bir duygusal mod sergilediğinde bireysel enerjiler katalize olur ve katlanır, böylece Durkheim’in kolektif coşku dediği şeye katkıda bulunulur. Eğer ritüel başarılı olmuşsa eylemlerin kademeli ritmik uyumu bireysel hisleri kolektif hale dönüştürür ve katılımcıların törel bir topluluğun bir parçası gibi hissetmesine katkıda bulunur. Bu duygusal yükselme grup içi birlikteliği ve bireyler arasındaki duygusal enerjiyi doğurur”.

Collins’in (2004) etkileşim ritüeli teorisi duygusal enerji üzerine kuruludur. Kısa süreli, anlık duygular farklı anlar ve bağlamlar boyunca duygusal enerji formunda taşınarak etkileşim ritüel zincinlerini oluşturur (Collins, 2004). Bu zincirler önceki karşılaşmalarda oluşturulan zincirlere bağlı, insanların fiziksel olarak bir arada olmasından açığa çıkan, yoğun duygu ve bilinç farkındalığıyla dolu karşılaşmalardır. İnsanı zaman ve mekanda akışkan, yarı-kalıcı, yarı-geçici bir sosyal aktör olarak tanımlayan Collins (2004) teorisinde bu yüzden ‘zincir’ kavramını kullanır.

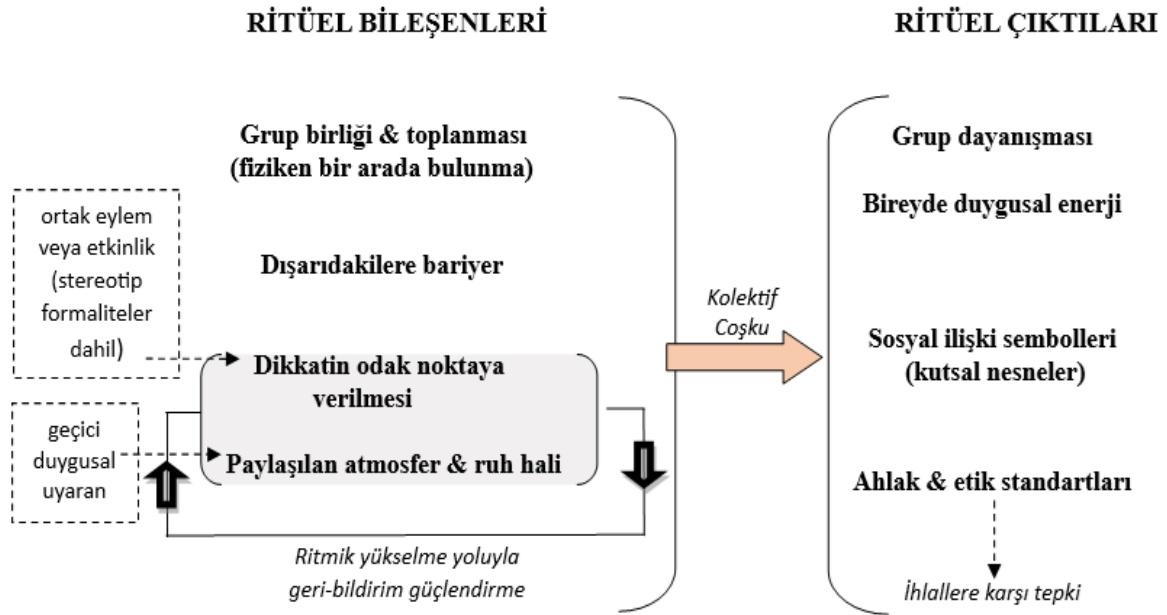
Teoriye göre etkileşim ritüelleri vasıtasıyla, bireysel düzeyde karşılaşmalarda, yeniden tekrarlanacak kadar ilgi çekici olan geçici, öznelarası bağlar üretilir (Collins, 2004). Yukarıda sözü edilen semboller ve ritüeller çeşitli tekrarlamalar boyunca yeniden oluşturulur ve kendi kendini besleyen etkileşim ritüelleri açığa çıkar (Collins, 2004). Semboller yeni duyguların varlığıyla tekrar doldurulur ve üretilir, zihinde yenilenir, yeniden oluşturulur. Grup üyeleri duygusal enerjiyi yeniden yaşamak için, üyeliklerini pekiştirme amacıyla, sembollerini yeniden hatırlama ve canlı tutma isteğindedirler; dolayısıyla etkileşim ritüellerini tekrar etme arzusundadırlar (Collins, 2004). Burada sözü edilen bireysel arzular ve istekler grup düzeyinde eyleme dönüşmekte ve kolektifleşip ‘gruba ait’ hale gelmektedir. Dolayısıyla ritüellerde ‘aşkın’ bir durum söz konusudur.

Collins’e (2004) göre ritüel başarılı bir şekilde tamamlanırsa (1) grup üyeleri diğerleriyle birliktelik-ortaklık hissederler; (2) ‘duygusal enerji’, güç ve güvenle dolarlar; (3) grubu temsil eden, kendilerini yansıtan kolektif sembol ve işaretler üretirler; (4) bu sembollerin ihlali grupta öfke ve kızgınlık doğurur, dolayısıyla grup birlikteliğini korumaya yönelik bir etik anlayışı oluşur. Kolektif coşkunun yer aldığı sosyal atmosferden ötürü katılımcıların enerjileri ve motivasyonları değişime uğrar, bilinç düzeyleri daha üst bir düzeye çıkar; katılımcılar kendilerinin dışında bir gücün etkisinde gibi hissettikleri bir fiziksel deneyim yaşarlar (May,

2010; Olaveson, 2001). Kolektif coşku geçici bir durumdur ancak bu dört çıktıyla etkileri devam ettirilir (Collins, 2004). Özetle, Durkheim’cı perspektifte kolektif coşku sosyal bağlam içerisinde insan zihninin bağlantılılığını yükseltir, ve bu yönde gelişmeyi güçlendirir (Throop ve Laughlin, 2002).

Kavramı detaylandırmak adına, Carlton-Ford (1992) kolektif coşkunun *duygu düzeyi* (*coşku*) ve bu duygunun *paylaşılma düzeyi* (*kolektiflik*) olmak üzere iki temel boyutu olduğunu vurgulamıştır. Duygu düzeyine dair yoğun sevinç, duygusallık, keyif anlarının ‘coşku’ya yol açtığı bilinirken, benzer şekilde korku, kaygı, tikslenme gibi negatif duygu durumları da yoğun duygusal anlar yaşanmasına yol açmaktadır (Wood, 2020). Coşku keyifli anlarda olduğu kadar bir dini ibadette deneyimlenen huşu hissinde veya cenaze törenindeki yoğun üzüntüyle de oluşabilir ve beslenebilir. Paylaşılma düzeyi açısından ise kolektifliğin düzeyi değişmektedir (Carlton-Ford, 1992). Kişilerin kolektif aktivitelerde hissettikleri duygular farklı düzeylerde; dolayısıyla ‘kolektiflik’ eşit düzeyde değildir (Carlton-Ford, 1992). Herhangi bir grup aktivitesinde üyelerin duygu ve aktiviteye katılım düzeyleri farklı seyredebilir.

Kolektif coşku kavramı ortaya konduğu dönemde ve gelişme döneminde genellikle dini ritüeller ve dini ibadetler bağlamında ele alınmıştır. Günümüz çalışmalarında ise dini veya ritüelistik olandan gündelik hayatta deneyimlenen anlara kaymıştır (Pizarro vd., 2022; Zumeta vd., 2020; Wood, 2020; Gabriel vd., 2020; Li vd., 2022; Lu vd., 2024; Xiang vd., 2023; Hill vd., 2022). Zira Rime ve Paez’e (2023: 1307) göre ‘coşku anları’ndan sonra üyeler gündelik yaşamlarına bir anlam ve güç hissiyle dönerler; grup aidiyetleri ve kolektif temsillere olan inançları yükselmiş ve canlanmış haldedir. Gündelik yaşama taşan etkileri sebebiyle kavram, günümüz sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve nörobilim alanlarının ilgisini çekmektedir (Sullivan, 2015).



Şekil 1.6. Etkileşim Ritüeli (Collins, 2004)

1.4.1. Turizm Deneyimi ve Kolektif Coşku

Kolektif coşku kavramının incelenebileceği ve konu edilebileceği zengin bir etkileşim dünyasına sahip olan bir diğer alan turizm deneyimidir. Turizm deneyimi, genellikle, birbirini tanıyan veya yeni tanışmış az veya orta sayıda insan grubunun birlikte hareket ederek, aynı yerde konaklama yaparak, yemek yiyerek, ibadet ederek veya aynı noktaya seyahat ederek gerçekleştiği eylemlerden oluşur. Dolayısıyla birbirleriyle belirli bir seviyede etkileşime, diyaloga, eylem-aktivite birliğine sahip insanların birlikte deneyimledikleri anlardan oluşan turizm deneyimi dünyası kolektif coşku kavramına uygun bir zemin sunmaktadır.

Sterchele (2020) etkileşim ritüelleri üzerine yaptığı çalışmada kolektif coşkunun, duygusal enerjinin, gruba ait sembollerin ve birlikteliğin ritüelistik çıktılarını incelemiştir. Bu çalışma *hatırlanabilir turizm deneyimi* çerçevesinde yürütülmüş, aynı futbol turnuvasına tekrar katılan turistlerde kolektif eylemlerin ve duygusal enerjinin yeniden üretildiğini ortaya koymuştur (Sterchele, 2020). Grup üyelerinin deneyime dair eski anılarını paylaşması mikro-ritüeller oluşturup grup içerisinde benzer ufak gruplar oluşturmaktadır. Bu şekilde üyelerin gruba ve deneyime aidiyetleri yükselmekte, üyelerde gelecekteki etkinlikleri yaşamaya yönelik bir istek oluşmaktadır. Turizm deneyimleri, bilhassa aktivite temelli etkinlikler (örn. rafting, scuba dalış, yamaç paraşütü, kite-surfing vb. sporlar, doğa yürüyüşleri, glamping), bu tarz deneyimlerin ve sonraki yıl planlamalarının sık görüldüğü aktivite gruplarına ev sahipliği yapmaktadır.

Collins'in (2004) etkileşim ritüelleri çerçevesinde yürütülen bir diğer çalışmada dönüşümsel turizme dair öykülerin sembolik yönü araştırılmıştır (Soulard vd., 2021). Bu çalışmada dönüşümsel turizme dair anıların-dolayısıyla öykülerde turistlerce sembol haline getirilen unsurların-anlatıldığı görülmüş, turistlerin gerçek deneyimlerinin bir nevi semboller haline dönüştüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin bireysel ve sosyal kimlikleri bulundukları gruba aidiyetlerinden etkilenmekte, geziden önce ve sonra kimlik tanımlarında bu yönde değişimler görülmektedir (Soulard vd., 2021). Ayrıca turizm deneyiminin beklenti evresinin, tur sırasında etkileşim ritüelleri vasıtasıyla deneyimlenecek olan kolektif coşkuyu pekiştirdiği fark edilmiştir (Soulard vd., 2021).

Turizmin eğlence yönüne odaklı bir diğer çalışmada gece hayatı kolektif coşku perspektifiyle ele alınmıştır (Tutenges, 2023). Bu çalışmada gece hayatının parçası olan alkol tüketimi, partileme, dans ve etkinlikler kolektif coşku oluşumunu destekleyebilecek unsurlar olarak değerlendirilmiş, gece hayatının bu yönüyle bilinç düzeyinin farklı evrelerini açığa çıkardığı görülmüştür. Gece hayatı deneyimleri sırasında katılımcıların daha üst düzey özneler-arasılık ve ortaklaşa duygu deneyimlediği tespit edilmiştir (Tutenges, 2023). Bu çalışma turizm deneyiminin herhangi bir alt unsurunun içerisinde 'doğal olarak' yer alan kolektif eylemlere, dolayısıyla kolektif coşkuya işaret etmiştir.

Festival bağlamında yürütülen bir diğer çalışmada katılımcılar arası etkileşimin duygusal enerji oluşumunu pekiştirdiği görülmüştür (Xie ve Li, 2023). Kolektif coşkunun bireysel duygulara, grup uyumuna ve grup içi sosyal ilişkilere etkisine istinaden (Collins, 2004; Sterchele, 2020) bu çalışmada kolektif duygular kolektif coşku perspektifinde ele alınmıştır. Buna göre festival sırasında turistlerin birbirleri arasında geliştirdikleri etkileşim üyeleri arasında hissedilen 'birliği' ve 'ortaklığı' pekiştirmektedir (Xie ve Li, 2023). Buradaki önemli nokta etkileşim kurulan 'diğeri'nin tanıdık bir kişi olması veya bir yabancı olmasının duygusal enerji oluşumunu etkilememesidir (Xie ve Li, 2023: 89; Rime ve Paez, 2023: 1311). Festival gibi grup aktivitelerinde diğeri'nin salt bir ritüel katılımcısı olması duygusal enerjiyi pekiştirmektedir.

Bir diğer nokta, bazı çalışmalara göre kolektif coşkunun oluşabilmesi için mutlaka grubun odağı gerekmemektedir; kalabalık bir grubun odaklanmamış etkileşimi dahi kolektif coşku için yeterli olabilmektedir (Liebst, 2019). Kolektif coşkunun (1) hem odaklı hem odaksız biçimde açığa çıkabilmesi, ve (2) yakın tanıdık olmayan üyelerin fiziksel varlığından beslenerek oluşabilmesi, turizm deneyimine dair bir çok alanda kolektif coşkunun gözlemlenebileceğine işaret etmektedir. Nitekim Joo vd. (2020) turizm deneyiminin sosyal

duygularla ilişkisini açıklamada etkileşim ritüeli perspektifinden yararlanılabileceğini önermiştir.

Müzik festivallerini düzenli takip eden katılımcılar üzerinde yürütülen bir çalışmada konser katılımcıları dini ritüelleri yerine getiren hacılara benzetilmiş ve konser deneyimleri kolektif coşku çerçevesinde incelenmiştir (May, 2010). Buna göre dini deneyimlerde olduğu gibi, kolektif coşku deneyimleyen festival takipçisi grup üyeleri arasında sosyal bağlılık gözlemlenmektedir (May, 2010). Kolektif coşkuyu yüksek deneyimleyen katılımcıların spiritüel bakımdan yenilendiği, hedonik hazlarının azaldığı, daha topluluk yararı davranışlara yöneldikleri görülmüştür. Bu tarz bir araya gelmelerde kişilerin bireysel kimlik özelliklerinden uzaklaştığı, ortaklaşa paylaşılan bir kimlik geliştirmeye yönelik olarak sosyal kimlikle bağlantılı yönlerinin pekiştiği görülmektedir (Pizarro vd., 2022).

Turistlerin seyahat öncesi evredeki sosyal medya paylaşımlarını etkileşim ritüelleri ve kolektif coşku perspektifiyle inceleyen bir çalışmada sosyal medya bir ritüel alanı, burada yapılan paylaşımlar ise etkileşim ritüeli olarak ele alınmıştır (Li vd., 2022). Sosyal medya paylaşımlarının paylaşımı yapan ve onu izleyenler arasında bir etkileşim meydana getirdiği, paylaşımda bulunanın duygularını pekiştirdiği görülmüştür (Li vd., 2022). Çalışmada seyahat deneyiminin ardından yapılan paylaşımların süreci (yani zinciri) devam ettirdiği tespit edilmiştir. Paylaşımaya yönelik sosyal medya platformlarındaki her bir beğeni, yorum veya özel mesaj paylaşılan ortak duyguları pekiştirmektedir (Li vd., 2022).

Hüzün turizminin ritüelistik yönünü kolektif coşku çerçevesinden ele alan bir çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen 11 Eylül saldırıları sosyolojik yönden incelenmiştir (Dermoddy, 2017). Buna göre saldırının gerçekleştiği alanı, yani gerçek ölümlerin yaşandığı fiziksel mekanı tekrar ziyaret etmenin ölüm olgusunun sembolik tezahürü olarak görülebileceği ve buradaki etkileşimlerin kolektif coşkuyu pekiştirdiği tespit edilmiştir (Dermoddy, 2017). Saldırı alanına anma adına ziyarette bulunan insanların oluşturduğu 'yeni duygusal gerçeklik' ölüm olgusunu ve ölümün sert yüzünü hafifletmektedir. Buradaki anma etkinlikleri sosyal birlikteliği pekiştiren kolektif bir bilinç oluşturma yoluyla kolektif coşkuya katkıda bulunmaktadır. Dermoddy (2017: 257-258) bu durumu 'ziyaretçilerin kendilerinin dışında yeni bir gerçeklik (kolektif duygu) inşa ettikleri' kolektif coşku biçimi olarak tanımlamıştır.

Cohen ve Taylor'a (1992) göre turizm ve boş zaman aktiviteleri zaman-mekandan kaçış olanağı sunan 'yapılandırılmış özgürlük' alanlarıdır ve ritüellerle ortak noktalar taşır (akt. Kishujas, 2024: 365). Bu noktada kolektif coşku ritüelistik unsurlar taşıyan modern turizm deneyimini açıklamada kullanılabilecek işlevsel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bireyi

aşan sosyal etkileşimler, duygu-yoğun anlar ve atfedilen sembolik anlamlar turistik komüniteye deneyimin ritüelistik yönlerinden beslenen kolektif duygular sağlar. Turizm deneyiminin bir özelliği olarak görülebilecek olan ‘ortak amaca odaklanma’ ise grubu güçlü sosyal bağlara sahip ve nispeten dışarıya kapalı hale getirmektedir. Özetle, turizm deneyimi kolektif coşkuya optimal zemin sunan bir konsept olarak değerlendirilebilir.

1.5. Tatmin Kavramı ve Turizm Çalışmalarında Tatmin

Tatmin bir ürüne veya deneyime dair beklentilerin karşılanması veya aşılması durumunda ortaya çıkan olumlu bir duygu durumudur (Parasuraman vd., 1994). Literatürde ürünü veya deneyimi tercih edip etmemede belirleyici unsur olarak ele alınan bir kavramdır. Literatür tatmin olmuş bir tüketicinin aynı ürünü veya deneyimi yeniden satın alma kararı vereceğini önermektedir (Parasuraman vd., 1994; Cronin ve Taylor, 1992). Tatmin kavramsal olarak deneyimin ardından yapılan subjektif bir değerlendirme olup, (1) belirli bir özel ürüne veya deneyime dairdir; (2) kısa süreli bir değerlendirmedir (Ekinci ve Riley, 1998).

Tatmin turizm çalışmalarında tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve destinasyona yönelik sadakat gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu sebepten seyahat motivasyonu, destinasyon pazarlaması, turist davranışı ve turist-yerel halk etkileşimi konularında merkezi bir konumdadır. Destinasyona dair ürün ve hizmetlerin değerlendirmesinde tatmin temel bir parametredir (Noe ve Uysal, 1997). Tatmin kavramının turizm literatüründe dört temel teorik çerçevede ele alındığını söyleyen Kozak (2001a) bu modelleri (1) *beklenti-performans modelleri*; (2) *önem-performans modelleri*; (3) *beklenti-onay modelleri*; (4) *performans modelleri* olarak sıralamıştır.

Beklenti-performans modelleri genellikle SERVQUAL çerçevesinde bir tatmin ölçümü yaparlar; öncelikle turistin beklentisi ölçülür, ardından hizmete dair performans ölçülüp ikisi arasındaki boşluk veya örtüşme incelenir. Eğer ürüne veya hizmete dair performans beklenenin altındaysa tatmin gerçekleşmesi beklenmez (Kozak, 2001a). SERVQUAL tüketici davranışı ve pazarlama alanlarında çok tercih edilmesine rağmen turistik hizmetin ve deneyimin doğasını yansıtamamasından ötürü tercih edilmemektedir. Turistik ürünün temel özellikleri genel tüketim ürünlerinin özelliklerinden farklı olduğundan beklenti-performans modeli turizm deneyimine dair değerlendirmede sağlıklı sonuç vermemektedir. Zira turistik ürün ve hizmet yerinde ve ancak deneyimlendikten sonra değerlendirilebilmektedir.

Önem-performans modelleri beklenti-performans yaklaşımından üretilmiştir ve yüksek beklenti-yüksek performans, yüksek beklenti-düşük performans, düşük beklenti-yüksek performans ve düşük beklenti-düşük performans olmak üzere dört olası koşul ortaya koyarlar.

Turizm bağlamında bu koşullar destinasyona veya deneyime dair farklı beklentilerin olabileceğini işaret ederken örneğin yüksek beklenti-düşük performans sunan bir destinasyonun yerine alternatif başka destinasyonların tercih edileceği, düşük beklenti-yüksek performans sunan bir yerin ise tekrar tercih edileceği öngörülebilir (Kozak, 2001a).

Önem-performans yaklaşımı aslında pazarlama alanından turizm alanına adapte edilmiş bir ölçüm modelidir; sonradan turizmde tatmin amaçlı ölçümlerde kullanılmaya başlanmıştır. Önem-performans yaklaşımı basit ve uygulanabilir bir mantığı olmasından ötürü hizmet kalitesi ölçümlerinde popülerleşmiştir (Oh, 2001). Oliver (1997) önem-performans ölçümlerinde neyin önemli olarak addedileceği sorusunun kritik olduğunu, ve bu noktada önem-performans ölçümlerinde tatminin bağımlı değişken olarak kullanılmasını önermiştir (Oh, 2001). Tatmin bu noktada önem ve performans ile teorik açıdan ilişkili bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Oh, 2001).

Beklenti-onay modelleri ise memnuniyetsizliğin tatmin üzerindeki doğrudan işlevi üzerine odaklanır (Oh ve Kim, 2016). Bu yaklaşıma göre tüketici tatmini öznel memnuniyetsizliğin doğrudan bir uzantısıdır; memnuniyetsizliğin düzeyi ve yönü tatmin düzeyini belirleyecektir (Oh, 1999). Oh'a (1999: 69-70) göre SERVQUAL memnuniyetsizliği dolaylı yoldan ölçerken beklenti-onay modelleri doğrudan (öznel olarak) ölçmektedir. Bir diğer nokta SERVQUAL'ın odak noktası hizmet kalitesi ölçümüyken beklenti-onay modellerinin odak noktası müşteri tatminidir (Oh, 1999). Bu yaklaşımda aslında tatminsizlik-memnuniyetsizlik üzerinden tatmin ölçülmektedir.

Beklenti-onay modelleri bir ürün veya hizmetin ardından yapılan değerlendirmeye dayanır. Bu değerlendirmeye göre beklentinin altında bir deneyim gerçekleşmişse tatminsizlik, beklentinin üzerinde bir deneyim yaşandıysa tatmin açığa çıkar. Kozak'a (2001a) göre beklenti-onay modellerinin turizm çalışmalarında eleştirilmesinin sebepleri; (1) beklentinin net bir tanımının yapılamaması; (2) tatminin aktif ve dinamik bir süreç olmasından ötürü reklam, sosyal medya gibi pazarlama unsurlarından etkilenmesi; (3) yeni bir ürün veya hizmetin önceden değerlendirilmesinin mümkün olmaması ve ilk kez deneyimlenecek bir destinasyona dair beklentilerin alternatiflere göre şekillenmesi; (4) turistlerin beklenti ve algılanan performans değerlendirmelerinde zorluk yaşayabilmesi, destinasyonda 'turizm'in dışında bir çok temasa ve etkileşime açık olması; (5) beklentilerin doğası kişiden kişiye değiştiği için farklı destinasyonların farklı kültürler (dolayısıyla değişken kültür kriterleri) sunması.

Performans modelleri ise beklentiyi model dışında bırakarak önceden oluşmuş bir beklenti yokmuş gibi arzulanan düzeyde bir hizmet sunumu yapıldıysa tatminin oluşacağını söyleyen modellerdir (Kozak, 2001a; 2001b). Yoon ve Uysal'a (2005) göre performans

modelleri tüketicinin ürün ve deneyim hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda daha etkili bir tatmin ölçme yöntemi olabilir. Performans modelleri turizm bağlamında genel tatmini ölçmek için kullanılmış, bu yaklaşıma göre tatmin turistlerin bireysel deneyimlerinden açığa çıkan psikolojik çıktı olarak ele alınmıştır (Lee vd., 2012). Bu modeller beklentiyi dışarıda bıraktıkları için eleştirilmiştir.

Del Bosque ve San Martin (2008) turist tatmini sürecini anlayabilmek adına tatmine salt bilişsel bir yapı olarak yaklaşmak yerine kavramın hem bilişsel hem de duygusal doğasına odaklanmak gerektiğini önermiştir. Duyguları tatmin modellerine dahil etmenin yararlı olacağına dikkat çekerek, bu modellerin turizm bağlamında daha işlevsel olacağının altını çizmişlerdir (Del Bosque ve San Martin, 2008). Del Bosque ve San Martin'e (2008) göre (1) destinasyona dair imaj beklentiler üzerinde güçlü etkiye sahiptir; dolayısıyla doğrudan olmasa da tatmin sürecine etki etmektedir, (2) turist beklentileri tatmini etkilemektedir; (3) pozitif ve negatif duygular tatmini etkilemektedir, (4) tatmin sürecini açıklamada beklentiler memnuniyetsizlikten daha güçlü tatmin yordayıcısı olarak modelde yer almaktadır. Buna göre geleneksel modellerdeki memnuniyetsizlik temelli tatmin değerlendirmesinin yetersiz geleceğini söylemişlerdir.

Peterson ve Wilson (1992: 69) tatminin kişilik özellikleri ve yöntemsel prosedürlerle iç içe geçmiş halde olmasından ötürü gerçek tatmini buradan ayırarak ölçmenin mümkün olamayacağını söylemiştir. Sosyal psikolojik açıdan verilen kararın arkasında durma isteği, yakın çevrenin etkisine ve yönlendirmesine açık olma durumu veya abartılan-yüksek skorlanan memnuniyet değerleri tatmin ölçümlerinde yanlışlık oluşturacak olası durumlara örnek verilebilir. Kozak (2003) bu noktada turistik ürünün özelliklerinden ötürü bir ayırım daha gerçekleştirdiğini söylemiş; turist tatmini konusunun turizm deneyiminden ve destinasyona dair bir çok alt özellikten bağımsız olmadığını vurgulamıştır. Turizm deneyiminin pozitif veya negatif yönde seyretilmesi veya destinasyona dair izlenimler tatmin değerlendirmesini etkilemektedir (Kozak, 2003: 230-231).

Genel bir değerlendirme yapabilmek adına, Ekinci ve Riley (1998) salt beklenti ve tatmin ekseninde bir değerlendirmenin yetersiz kaldığını söylemiş ve farklı psikolojik yapıların tatmin modellerine dahil edilmesini önermiştir. Nitekim günümüz modern turizm literatürü tatmin hissine destinasyon imajı, seyahat motivasyonu, seyahat deneyimi, duygusal hisler, beklentiler, kişisel değerler, destinasyona dair fiziksel nitelikler, kültürel ve sosyal özellikler, otantiklik, pozitif ve negatif duygular, algılanan fiyat ve kalite, demografik özellikler, kültürel arka-plan, seyahat davranışı özellikleri ve aidiyet gibi psikolojik yapıların da etki ettiğini söylemektedir (Chen vd., 2013; Yoon ve Uysal, 2005; Nghiem-Phu vd., 2021; Ramkissoon,

2015; Hosany vd., 2017; Correia vd., 2013; Zhang vd., 2021; Shahrivar, 2012; Mashapa, 2019; Del Bosque ve San Martin, 2008; Campo-Martinez ve Garau-Vadell, 2010; Aggarwal vd., 2024).

Bu doğrultuda modern tatmin literatürü tatmini deneyimden önceki beklentilerle deneyimin ardından açığa çıkan değerlendirmelerin bir etkileşimi olarak kavramsallaştırmakta, yani kavrama toplam bir tüketim deneyimi olarak yaklaşmaktadır (Ladeira vd., 2016; Sanchez-Rebull vd., 2018). Tatmin kavramsallaştırmasında gözlenen bu değişimin tüketim olgusundaki deneyimsel yaklaşımın etkisinde gerçekleştiği (Della Corte vd., 2015), ve bu anlamda deneyimin eğlendirici, öğretici, kaçışçı, estetik özelliklerinin (Pine ve Gilmore, 1998) turizm alanındaki tatmin çalışmalarını etkilediği görülmektedir.

1.6. Yer Aidiyeti Kavramı ve Turizm Çalışmalarında Yer Aidiyeti

Aidiyet insan-doğa, insan-fiziksel mekan ve insan-insan ilişkilerinde duygusal bağlılığı ifade eden bir kavram olup farklı disiplinlerde üzerine çalışılmaktadır. Yer aidiyeti konsepti özelinde ‘yer’ kelimesi insanların duygusal ve kültürel açıdan ait hissettikleri çevresel ortamı ifade ederken, ‘aidiyet’ kelimesi duygu ve bağa odaklanır (Altman ve Low, 1992: 5). Çevresel psikoloji alanından geliştirilen yer aidiyeti kavramı turizm bağlamında insanla fiziksel mekan arasındaki ilişkiyi ve bağı açıklamakta kullanılır (Dwyer vd., 2019). Chen vd.’ne (2021: 66) göre *yer hissi* ve *yer aidiyeti* kavramlarının bireyle yer arasındaki ilişkiye tarihsel, kültürel, fiziksel özellikler, ait oldukları toplum ve hikayeler bağlamında geniş bir çerçevede etki etmesinden dolayı bireyin kimliği, kendilik hissi ve gruba ait olma boyutlarında etkisi olduğu söylenebilir. Birinin yer hissi o yerle olan, o yere dair ve o yerden ötürü ‘kendilik tanımının’ bir parçasıdır (Chen vd., 2021: 66). Dolayısıyla yer aidiyeti sosyal bilimlerde, bilhassa turizmde mekanla ve yerle birlikte var olan insan olgusunun altını çizen önemli bir konsepttir (Chen vd., 2021: 1).

Yer aidiyeti duyguları, inançları, davranışları kapsayan bir kavramdır; aile, arkadaşlar, topluluk, yerel kültürle iç içedir (Eusebio vd., 2018). Örneğin Hidalgo ve Hernandez (2001) insanların yaşadıkları yere dair geliştirdikleri hislerin algıları ve tutumlarını etkilediğini söylerken, yere dair hisleri daha güçlü olan kişilerin daha yüksek aidiyet sergilediği görülmektedir (Stylidis, 2018). Yer aidiyeti turistin destinasyonla ilişkisi, yerel sakinlerin destinasyonla ilişkisi, turistin yerel sakinlerle ilişkisi bağlamında farklı perspektiflerle ele alınmaktadır. Bir turistik mekan veya destinasyon yer aidiyetini sağlayan bir yer olarak görüldüğünde yüksek düzeyde güvenlik ve emniyette olma hissini, çekiciliği, rahatlığı ve pozitifliği turiste yansıtır hale gelmektedir (Tsai, 2012; Hidalgo ve Hernandez, 2001).

Yer aidiyetinin turizm literatüründeki önemine istinaden sadakat davranışını, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini yordaması, hatırlanabilir deneyimler sunma potansiyeli ve turistin bölgeye dair imajını etkilemesi örnek verilebilir (Tsai, 2012; Silva vd., 2013). Turistlerin ve ziyaretçilerin destinasyondaki sosyal etkileşimleri ve deneyimleri olumluysa yer aidiyeti geliştirmeye yakın olmaktadır (Milligan, 1998). Aidiyet bağı fiziksel veya sosyal düzeyde olabildiği gibi (Gu ve Ryan, 2008), kısa süreli bir yakınlık-bağdan derin ve yoğun bir aidiyete kadar uzanabilmektedir (Altman ve Low, 1992). Bu etkilerinden ötürü yer aidiyeti kavramına turizm bağlamında turist davranışı, psikoloji ve pozitif psikoloji perspektiflerinden yaklaşılmaktadır (Vada vd., 2019; Dwyer vd., 2019).

Turizm literatüründe hangi duyguların ve hislerin yer aidiyetine yol açtığına yönelik çalışmalar yapılmakta ve turistin kendine yakın bulduğu, etkinliklerini çekici bulduğu, kimliğini ve kendilik tanımını beslediğini düşündüğü, sosyal bağlarını güçlü hissettiği, özel anlar deneyimlediği yerlere karşı aidiyet hissettiği görülmektedir (Tsai, 2012). Bunlarla birlikte fiziksel mekana ve yere dair hislerin akışkan, zamanla değişen bir doğası vardır ve kişinin bireysel, sosyal, kolektif doğasından bağımsız değildir (Chen vd., 2021). Bu noktada deneyimli, tekrar ziyarette bulunan bir turist veya ilk kez ziyarette bulunan deneyimsiz bir turist yere dair geliştireceği aidiyet hislerinin birbirinden farklı olacağı yorumu yapılabilir. Nitekim yer aidiyetinin geçmiş deneyimlerden, ziyaret sayısından ve fiziksel yakınlıktan etkilendiği bilinmektedir (Dwyer vd., 2019).

Bir yere veya mekana dair aidiyet besleyen birinin o yerden daha tatmin olması beklenirken (Prayag ve Ryan, 2012), literatürde yer aidiyeti ve tatmin kavramlarının birbirleriyle ilişkili ve birbirini besleyen kavramlar olarak ele alındıkları görülmektedir (Ramkissoon ve Mavondo, 2015; Yüksel vd., 2010; Lee vd., 2012; Aggarwal vd., 2024). Yere dair bağlılık ve aidiyet hisseden turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin, yani pozitif davranışsal niyet sergileme olasılıklarının, destinasyona dair pozitif algılarının ve sadakat davranışlarının pekiştiği görülmektedir (Nghiem-phu vd., 2021; Eusebio vd., 2018; Yüksel vd., 2010).

Chen vd.'ne (2021: 96-97) göre yerlerin fiziksel özellikleri, karakteristikleri ve taşıdıkları anlam sabit değil dinamiktir. İnsanların yere dair geliştirdikleri bağlar zamanla güçlenebilir veya zayıflayabilir çünkü yere dair bağ çevresel, ekonomik, sosyal koşullardan etkilenmektedir (Chen vd., 2021: 96-97). Buradan hareketle bir yerin veya destinasyonun özellikleri değiştikçe (örn. turistik hale gelip otantiklikten uzaklaşırsa veya tam tersi durumda) orada yaşayan insanların ve ziyarette bulunan turistlerin aidiyet hissi değişkenlik gösterebilir.

Turizm literatüründeki yer aidiyeti kavramsallaştırmaları incelendiğinde kavramın tek boyutlu (Kastenholz vd., 2020; Prayag ve Ryan, 2012; Stylidis, 2018) veya birden fazla alt boyutlu yapılarda ele alınabildiği görülmektedir. Yer aidiyetinin iki alt boyutta temsil edildiği çalışmalarda *yere bağlılık* ve *yer kimliği* olarak iki boyutun öne çıktığı görülürken (Loureiro ve Sarmento, 2019; Prayag ve Lee, 2019; Gross ve Brown, 2008; Kyle vd., 2003), ikiden fazla boyutta temsil edildiği çalışmalarda yere bağlılık ve yer kimliğine ek olarak *duygusal aidiyet* ve *sosyal bağ* alt boyutlarının yer aidiyeti yapısını oluşturduğu görülmektedir (Yüksel vd., 2010; Zou vd., 2022; Han vd., 2019; Pantelidis vd., 2024; Tsai, 2012; Aggarwal vd., 2024).

Yer aidiyetinin *yere bağlılık* boyutu bir mekana veya yere dair işlevsel aidiyeti ifade ederken (Gross ve Brown, 2008) orada deneyimlenen aktivitelere, özelliklere ve genel olarak bu niteliklerden memnun olmaya çıkarım yapmaktadır (Kyle vd., 2003). Bu sebepten yere bağlılık yere yönelik işlevsel aidiyet olarak da adlandırılır (Prayag ve Lee, 2019). Bir yere ilişkin bağlılık sergileyen kişi bu yeri diğer yerlere tercih etmektedir (Tsai, 2012). Nitekim Yüksel vd.'ne (2010) göre yere bağlılık, kavramsal açıdan, bir yeri tercihteki eylemsel ve davranışsal eğilimi (konatif boyutu) açıklar.

Yer kimliği ise bir yere dair duygusal veya sembolik bağlılığı ifade ederken (Loureiro ve Sarmento, 2019), duygusal aidiyet veya bağlılık olarak da adlandırılır (Prayag ve Lee, 2019). Tsai'ye (2012) göre yer kimliği turistin kendine dair-benlik algısı ile yerin & mekanın sembolik imgesi arasındaki uyuma çıkarım yapar. Bu bakımdan yer kimliği kişinin hisleri, anıları, tutumları, değerleri gibi bilişsel yönlerini yansıtarak yeri & mekanı kimliğin bir parçası gibi ele alır (Pantelidis vd., 2024); kişiyle belirli mekan arasındaki bu yöndeki bağlantıdır. Çoğu mekanın veya fiziksel çevrenin kişinin benlik tanımıyla güçlü bir bağlantısı olmamasına rağmen bireyler kendi kimliklerini ve benliklerini yansıtan yerlerle kendilerini özdeşleştirirler (Yüksel vd., 2010). Yer kimliği bu sembolik bağ ve önemi temsil eden yer aidiyeti boyutudur (Yüksel vd., 2010).

Çok boyutlu yer aidiyeti modellerinde kullanılan *duygusal aidiyet* boyutu yere & mekana yönelik geliştirilen bilişsel değerlendirmelerin ötesinde, duyguların devreye girmesiyle açığa çıkan bir aidiyet durumudur; dolayısıyla mekana dair duygusal bağlara çıkarım yapar (Han vd., 2019). Bazı çalışmalarda yer kimliği bilişsel bir boyut olarak değerlendirilir (Kil vd., 2012); bu açıdan fiziksel yere dair duygusal boyutun duygusal aidiyet boyutuyla temsil edilmesi gerektiği önerilmektedir (Zou vd., 2022; Yüksel vd., 2010). *Sosyal bağ* boyutu ise, fiziksel bir yerde veya mekanda gerçekleşen bireyle diğerleri (diğer kişiler, topluluklar, kültürler) arasında açığa çıkan sosyal ilişkilerdir (Han vd., 2019). Sosyal bağ boyutu bir destinasyondaki insanlara karşı geliştirilen bağ olarak da görülebilir (Pantelidis vd., 2024), dolayısıyla turizm alanında

insan-yer ilişkisindeki ‘diğer insan’ bağıını ifade eder (Zou vd., 2022). Turizm bağlamında yer aidiyetinin sosyal alt boyutunun açığa çıkmadığına, dolayısıyla istikrarsız bir boyut olduğuna yönelik eleştiriler olduğu görölmektedir (Cao vd., 2021).

Lewicka’ya (2011) göre günümüzde mekan ve yer olgusu 1970’ler ve 1980’lere kıyasla artan mobilité, küreselleşme ve homojenleşen ‘yerler’ neticesinde artık daha önemli bir konumdadır. Bu yüzden ‘yer ve mekan’ kavramı, eski durağan ve sınırlı anlamına nazaran, sosyal ilişkiler ve etkileşimlerle yüklü bir hale gelmiştir (Lewicka, 2011; Altman ve Low, 1992). Dolayısıyla modern mobilitenin en büyük aktörü turizm ve seyahat endüstrisi alanında yürütölen yer aidiyeti çalışmalarının destinasyonu, turist tutum ve davranışlarını açıklamaya yönelik faydalı bir araç olabildiğı yorumu yapılabilir.

Özetlemek gerekirse, yer aidiyeti kavramına yol açan öncüller ve yer aidiyetinin pekiştirdiğı sonuçlar turizm literatüründe üzerinde çalışılan dinamik ve popüler konular olarak belirmektedir (Dwyer vd., 2019). Turizm deneyiminin çok boyutlu doğası, farklı duyguların ve hislerin etkileşimde olduğu, her bir hissin tüketimi ve deneyimi pekiştirecek potansiyelde olduğu zengin bir yapıdır ve destinasyonda yaşanan anlar sadece deneyimle değil fiziksel mekan ve yerle de yakın ilişkidedir (Kastenholz vd., 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Teorik Altyapısı ve Araştırma Soruları

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma modelinin geliştirilmesinde izlenen yol haritası açıklanmış; çalışmada yer alan kavramlar arasındaki muhtemel ilişkilere, dolayısıyla araştırma soruları ve hipotezlere yön veren bilimsel merakın temelleri tartışılmıştır. Tez çalışmasına konu edilen turizm deneyiminin tercih edilmesine ilişkin bilgiler verilmiş, araştırmaya konu edilen değişkenlere dair literatürdeki eksiklikler ve çalışmanın bu yönde sunacağı katkılar vurgulanmıştır.

Tezin giriş-literatür kısmında tartışıldığı üzere kendilik tanımlarımız, bir diğer değişle benlik ve kişilik oluşturma sürecimiz, kendimiz olarak hissetmemiz (otantiklik) veya bunların zıttı olarak görülebilecek yabancılaşma gibi konular kimlik ve otantiklik kavramlarının birbirleriyle olan doğal ilişkisine işaret etmektedir. Kendilik tanımı ve kimlik inşa etme süreci, bireyin kendisi hakkındaki mevcut düşüncelerinden uzaklaşıp gerçek benliğine doğru yaptığı bitmez bir arayıştır (Golomb, 1995: 21).

Çalışmada tercih edilen bakış açısı olan varoluşçu perspektiften otantikliğin tanımı iki temele dayanır (Hogan ve Cheek, 1983: 340): (1) Kişinin kendini tanımaya çabalaması, dolayısıyla eylemlerini neden gerçekleştirdiğinin farkına varması; ve (2) kendini tanımayı gerçekleştirerek kimliğini oluşturabilmesi. Buna göre kendini tanımaya çalışma (öz-farkındalık) ve kendilik tanımı (kimlik) otantikliğin belirleyici özellikleridir (Hogan ve Cheek, 1983: 340; Guignon, 2004a: 83). Bu iki temel bireysel, ilişkisel, kamusal ve kolektif eylemlerimizde gözlemlenebilir.

Turizm deneyimi bireyin kimlik oluşumuna katkı sunan kişisel bir süreçtir (Dimanche ve Samdahl, 1994; Noy, 2004; Steiner ve Reisinger, 2006; Desforges, 2000; Quan ve Wang, 2004). Farklı mekanlarda, farklı insanlarla etkileşim olasılıkları sunan, bu yönleriyle gündelik yaşamdan ayrılan ve benzersiz deneyimler yaşamaya olanak tanıyan bir deneyimdir. Bu bağlamda otantiklik konusu günümüz turizm çalışmalarında eşya veya nesnelerin orijinal olup olmaması çerçevesinden çıkmış (Reisinger ve Steiner, 2006a), bireyin kimlik hissini ve bütünlüğünü pekiştiren bir olgu olarak deneyimlere yönelmiştir (Reisinger ve Steiner, 2006b: 481; Steiner ve Reisinger, 2006). Genel çerçevede, otantikliğe dair turizm çalışmaları fiziksel objelerden sosyal-yapısalcı sürece, buradan da anlam-deneyim ve kimlik inşa etmeye doğru evrilmiştir (Belhassen vd., 2008: 672).

Turizm deneyimi kişiyi bir süreliğine kurumsal lenslerden kendi-otantik anlam dünyasına çekerek (Steiner ve Reisinger, 2006: 300) gündelik inotantiklikten kaçış (Heidegger'in deyimiyle 'onlar'dan kaçış) fırsatı sunar (Brown, 2013; Lanfant, 2012; Reisinger ve Steiner, 2006a). Nitekim bu çalışmanın temel çerçevesini oluşturan düşünce, kişinin kendisini özdeşleştirdiği bu tarz deneyimlerin aynı zamanda kimliğinin bir parçası haline gelmesidir (Guignon, 2004: 71). Buna göre belirli özel ilgiler-bu araştırma bağlamında scuba-dalış deneyimi-kişinin olmayı üstlendiği ve inşa ettiği kimliğin bir parçası olarak görülebilir. Scuba dalış deneyimi gibi yaratıcı aktiviteler Varlığın potansiyel varoluşsal hallerini açığa çıkarıp (Wang, 1999), -Guignon'un (2004a: 36) ifadesiyle-kişinin kendini inşa etmesine olanak tanıyarak Varlığının nihai temelini yansıtabilir.

Scuba dalış deneyimi 'macera turizmi' veya 'macera rekreasyon aktivitesi' olarak değerlendirilen bir aktivitedir (Ewert ve Hollenhorst, 1989; Albayrak vd., 2021). İlk kez deneyimleyecek olanlar için genellikle dalış teknelerinde veya karadaki eğitimle başlar, dalış eğitmenleri eşliğinde gerçekleşen su altı dalışıyla devam eder. Eğitim sürecinden dalış bitimine kadar farklı insanlarla birlikte yapılan bir aktivitedir, dolayısıyla dalış partneri ('buddy') ve dalış eğitmenleri deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yönden turizm & seyahat endüstrisi içerisinde niş bir deneyim ve turizm türü olarak konumlanır.

Kişiyi scuba dalışı gibi bir macera aktivitesine iten motivasyon bireysel, sosyal veya anlam arayışından kaynaklı olabilir (Ewert vd., 2013). Bu sebepten günümüz modern turizm çalışmaları 'scuba dalış deneyimi'ni salt bir haz veya tatminden öte bir arayış olarak ele almaktadır (Kler ve Tribe, 2012; Bideci ve Bideci, 2022; Bideci ve Bideci, 2023; Albayrak vd., 2021; Cater, 2008). Sosyal medya gibi kullanıcı tarafından üretilen içerik ortamlarında dalış deneyimine katılan kişilerin başarma hazzı, sosyal bağlar inşa etme, su altına dair merak temalı paylaşımları (fotoğraf, video gibi görsel; yorumlar, içerik yazıları gibi yazınsal) sıkça yaptıkları görülmektedir. Dalış grupları önceden planlamalar yapıp yılın belirli dönemlerinde bu aktivite için buluşmalar düzenlemektedir (üniversite dalış grupları, özel sektör kurumsal firmaları, çeşitli doğa koruma ve farkındalık grupları gibi).

Bir diğer bakış açısından yaklaşmak gerekirse, Kler ve Tribe'a (2012) göre scuba dalış deneyimi tatminden öte daha üst düzey arayışlar içerir; daha iyi ve anlamlı bir hayata ulaşmayı merkezine alan ödomonya (eudaimonia) kavramıyla yakından ilgilidir. Ödomonya bireysel gelişim, anlam ve otantiklik içermesi bakımından tatmin ve keyif odaklı hazcılıktan ayrılan bir yaklaşım olarak görülmektedir (Huta ve Waterman, 2014). Kendini-gerçekleştirmeyi ifade eden ödomonik deneyimler güçlü kişisel amaçlara ve yeterlilik hislerine kapı aralar (Waterman, 2008).

Bu perspektifle dalış aktivitesi öğrenme ve kişisel gelişim barındıran, kişinin anlam inşasına ve kendini gerçekleştirmesine yardımcı olan bir deneyimdir (Kler ve Tribe, 2012). Cater'a (2008) göre deneyim sırasında yabancı olunan su altı dünyası keşfedilir ve dalışa dair teknik bilgiler edinilir (öğretici boyut); kişilerin dalış yaptıkları küçük gruplarla etkileşimlerinin yoğun olduğu sosyal bağlar inşa edilir (öz saygı boyutu); zorluklar içeren bir deneyim olmasından ötürü uzmanlaşma ve üstesinden gelme motivasyonları içerir (uzmanlık boyutu). Devam eden bir öğrenme-ilerleme ve beceri geliştirme yönüne sahip olması sebebiyle scuba-dalış deneyimi Csikszentmihalyi'nin (1990) 'akış teorisi' (flow) kapsamında da ele alınmıştır (Cater vd., 2021, Varas, 2021).

Tamamen yabancı olunan ve yaşadığımız yerden farklı yoğunluğa ve kaldırma kuvvetine sahip olan su altı ortamına girilmesi, burada bir teknik aparat yardımıyla nefes alınıp verilmesi, yabancı ve yeni olan bu dünyaya dair canlı ve cansız türlerin keşfedilmesi gibi açılardan bakıldığında scuba dalış deneyimi eşsiz ve farklı hisleri uyandıran bir deneyimdir. Su altının dinamik ve sürükleyici doğası beklenmedik deneyimlerin sürekli bir akışını beraberinde getirir (Bideci ve Bideci, 2022). Su altında iletişim sınırlı olduğu için hisler ve duyular daha yoğun deneyimlenir; ayrıca dalışçılar suyun kaldırma kuvvetini sürekli ayarlamak durumunda oldukları bir çaba içerisinde (Cater, 2005). Sonuç olarak scuba dalış deneyiminin eşsiz ve otantik bir deneyim olduğu yorumu yapılabilir; 'turistik aktivitelerle harekete geçirilen Varlığın varoluşsal hali'ne çıkarım yapan otantiklik perspektifiyle ele alınabilir (Wang, 1999;2000).

Wang'ın (1999) varoluşsal otantiklik kavramsallaştırması içsel (bireysel) ve kişiler-arası olarak iki boyutta şekillenir. Buna göre bireysel kimliğin duyusal ve sembolik yönlerden açığa çıkması içsel (bireysel) otantikliği meydana getirir (Wang, 1999). İçsel otantikliği harekete geçiren turistik deneyimler doğası gereği, bir kendi-kendine inşayı, yani kimlik inşasını içerir (Wang, 1999: 363). Wang (1999) varoluşsal otantikliği kimliğin önemli bir yönü olarak ele almıştır (Knudsen ve Waade, 2010: 11). Kişiler arası boyut ise otantikliğin sosyal bir yönü olduğunun altını çizmektedir. Turistlerin birlikte deneyimledikleri şeyler aralarında otantik kişiler-arası ilişkiler ortaya çıkarır ve hiyerarşik statülerden arındırılmış turistik komüniteler* yaratır (*Turistik komüniteler: Turner' göre ritüel katılımcıları arasında gündelik yaşamlarındaki farklılıkları aştıkları spontane ve duygudaş bir 'eşlik-kardeşlik' deneyimlenir-Di Giovine, 2011) . Scuba dalış deneyiminde varoluşsal otantikliğin iki boyutunun da aktive olması beklenebilir.

Literatür incelendiğinde turizm deneyimi bağlamında otantikliğin genellikle benlik veya bireysel (kişisel) kimlikle arasındaki yakınlığın vurgulandığı görülmektedir (Cohen, 2010a; Bialystock, 2009; Shenhav-Keller, 2012; Steiner ve Reisinger, 2006). Bununla birlikte

backpacking veya dağcılık gibi bazı deneyimlerin ilişkisel kimlik (Kerry, 2013; Cohen 2009) ve kolektif kimlik (Rickly-Boyd, 2012b) türleriyle ilişkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Nitekim seyahat aktivitesinin, bu tez bağlamında ise bir küçük grup aktivitesi olan dalış deneyiminin, aktiviteye katılanlar arasında sosyal ve etkileşimsel temaslar ortaya çıkaracağından hareketle kimliğin bireysel yönelimiyle birlikte ilişkisel, kamusal ve kolektif yönelimleriyle ilişkili olup daha bütünsel bir kimlik-otantik deneyim etkileşimine sahip olması beklenebilir. Kimliğin statik olmak yerine dinamik ve devingen bir yapıda olması sebebiyle, farklı kimlik yönelimlerinin iç içe olarak inşa edilmesi mümkündür (Noy, 2004). Bu açılardan birinci araştırma sorusu şekillenmiştir:

-Araştırma Sorusu 1: Kimlik yönelimleri otantik deneyimler üzerinde etkiye sahip midir ?

Quan ve Wang'a (2004: 298) göre turizm deneyimi çalışmalarında hakim iki paradigma olan *sosyal bilimler yaklaşımı* ve *pazarlama yaklaşımı* arasında bir uyumsuzluk vardır. Sosyal bilimler perspektifi deneyimi zirve deneyimi, hatırlanabilir deneyim gibi nihai bir deneyim olarak ele alırken, pazarlama perspektifi deneyime salt bir tüketici deneyimi olarak yaklaşır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında iki paradigmanın sınırlarını aşabilmek adına, birlikte bir araştırma modelinde kullanılarak turizm deneyimini açıklamada iki bakış açısından da faydalanılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür.

Bu noktada deneyim kalitesi, aktivitenin ardından deneyimi değerlendirmede kullanılan bir bağımlı ve aracı değişken olarak ele alınmıştır. Deneyim kalitesi turizm aktivitesine katılımın ardından açığa çıkan psikolojik çıktıdır; dolayısıyla öznel bir yapıdadır (Chen ve Chen, 2010). Deneyim kalitesi kavramı, tatmin veya ziyaret niyeti gibi bağımlı değişkenlere nazaran deneyimin sübjektif değerlendirilmesinde daha bütünsel bir çerçeveye sunar. Deneyime ve bağlama özel olarak belirlenen farklı yapılarla (değişken boyutları) daha doğru bir bağlamsal yapıda deneyim değerlendirmesine olanak tanır.

Turizm bağlamında otantik deneyimlerin deneyim kalitesi üzerinde etkisi olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Su vd., 2020; Dominguez-Quintero vd., 2019; Li vd., 2016; Dominguez-Quintero vd., 2020; Lu vd., 2022). Bu çalışmalarda turizm deneyiminin otantik bir deneyim olarak kavramsallaştırıldığı ve genellikle deneyim kalitesi üzerindeki pozitif etkisinin ortaya konduğu görülmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki, turizm deneyim kalitesi gelişiminin başlangıç evresinde olan bir kavramdır ve otantiklikle arasındaki ilişkiyi farklı yönlerden açığa koyacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu bakımdan ikinci araştırma sorusu şöyle belirmiştir:

Araştırma Sorusu 2 : Otantik deneyimler turizm deneyim kalitesi üzerinde etkiye sahip midir ?

Turizm ve seyahat olgusunun hazzal, sembolik ve duygusal yönleri onu diğer hizmet sektörlerinden ayrı konumlandırır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Otto ve Brent Ritchie, 1996). Turizm deneyimi farklı duyuları ve hisleri eşzamanlı uyatarak bireyin öğrenme, eğlence ve yaratıcılığını besler; aynı zamanda gündelik akıştan ayrılan liminal anlar* sunar. (*detay için bkz. Turner, 2011). Bu anlarda birey deneyime aktif katılır ve aktiviteyle bütünleşir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu bakımdan, bireyin kısıtlarından kurtularak daha ‘kendi’ olduğu deneyimleri kimliğinin sembolik bir temsili haline gelir (Dimanche ve Samdahl, 1994). Turizm & seyahat endüstrisine özel olan bu durum hem bir kendi kendini ifade (bireysel kimlik) hem de kendisi hakkında mesaj iletme isteği (işaret değeri-sembolik değer, yani sosyal kimlik) taşır (Dimanche ve Samdahl, 1994). Bu yönüyle turizm deneyimi aslında bireysel ve sosyal insanın bir parçasıdır.

Durkheim’a göre gündelik hayattaki bazı anlar ve deneyimler grup içerisinde iş-kolektif eylem birliği oluşturarak grup hedeflerinin gerçekleştirilmesinde ortak bir ‘mekanik dayanışma’ paydası açığa çıkarır (Turner, 1983: 73). Burada grup neden bir arada olduğunun farkındadır (Turner, 1983: 73) ve üyeler ortak bir duygusal heyecan-uyarılma paylaşmaktadır (Gabriel vd., 2020). Benzer şekilde, küçük gruplar arasındaki dayanışmayı ele alan Durkheim buradaki duyguyu ‘kolektif coşku’ (ing. Collective effervescence) çerçevesinde, Turner ise ‘komünite’ çerçevesinde ele almıştır (Olaveson, 2001).

Durkheim’ın yaklaşımında ‘ritüel’ başarıya ulaşırsa grubun içindeki bireylerin uyumu kademeli olarak artar ve bireysel hisler kolektif hisler halini alır; böylece bir grup-topluluk dayanışması sergilenir (Sterchele, 2020). İnsanların ortak amaçla bir araya geldiği ortamlar, bilhassa paylaşılan ortak odakların olduğu, nispeten kapalı ve küçük grup aktiviteleri bu tarz ritüellerin oluşmasına olanak tanıyan mekanlardır. Örneğin bir dağcı grubu dağ tırmanışı sırasında amaçlarını gerçekleştirebilmek için bütün ilgi ve odağını belirli ortak noktalarda tutar; bir stadyumda konser izleyen grup veya festival katılımcıları ortak bir coşkunluk deneyimleri; veya grup sargınlığının yüksek olduğu herhangi bir küçük grup aktivitesinde üyeler dışarıya karşı bir ‘bariyer’ oluşturur ve yüksek grup birlikteliği sergiler (Xie ve Li, 2023).

Bu çalışmada küçük ve kapalı bir grup aktivitesi olarak değerlendirilebilecek olan scuba-dalış deneyimi bağlamında aktiviteye katılan grup üyelerince deneyimlenen ortak odak, heyecan, uyarılma, aktiviteye katılım gibi duygulanımlar neticesinde kolektif coşkunluk

oluşabileceği düşünülmüş; otantik bir deneyim olarak görülebilecek dalış deneyimi neticesinde ‘grup olma’ olgusunun ve paylaşılan ortak zihin, duygu ve ruh hallerinin kolektif coşkuyu pekiştirebileceği öngörülmüştür.

Dalış deneyimi bir ritüel olarak görülebilecek unsurlara da sahiptir. Dalıştan önce grubun bir araya gelerek dalışa dair son detayları dalış eğitmenlerinden alması, dalış sertifikası-veya yıldızı-alan dalgıçların çeşitli kutlamalarla bunu teknede kutlaması, dalış partneri (buddy) kavramının dalışın ayrılmaz bir parçası olması, dalışın ardından dönüş yolunda teknede dalışa dair deneyimlerin paylaşılması, veya tecrübeli dalgıçların kişiselleştirilmiş ekipmanlar kullanması gibi detaylar bu aktiviteyi ritüelistik bir çerçevede değerlendirmeye olanak tanır. Bu ritüelistik anlar ve deneyimler ise bireysel ve sosyal duyguları yükseltir, grup bağlılığı ve uyumunu pekiştirir (Collins, 2004).

-Araştırma Sorusu 3 : Otantik deneyimler kolektif coşku üzerinde etkiye sahip midir ?

Scuba-dalış deneyimi gibi özel aktiviteler kişide çeşitli duyuları uyandıran, başkalarıyla birlikte sosyal olmayı ve birlikte bir şeyler inşa etmeyi içeren otantik deneyimlerdir. Bu tarz deneyimlerde kişi fiziksel, psikolojik, sosyal, duygusal açıdan aktiviteyle bütünleşir ve olağan aktivitelere nazaran daha yüksek haz ve tatmin deneyimleyebilir. Bu tarz grup aktiviteleri başkalarıyla birlikte deneyimlenir ve doğal akışı ‘diğerleriyle’dir. Aktivite sırasında, aktivite amaçları doğrultusunda bağ kurulan ‘diğerleri’ deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır ve birlikte yaşanan anlar deneyimi üst noktaya taşır. Dolayısıyla ‘başkalarıyla’ olmak tatmini arttırabilen bir olgudur. Scuba dalış deneyiminin diğer unsurları olan öğrenme ve beceri geliştirme, huzur ve mutluluk hissi, aktiviteyle bütünleşme, hizmet sunan personel ve eğitmenlerle birlikte olma gibi detaylar yine tatmin hissini pekiştirebilir.

-Araştırma Sorusu 4 : Otantik deneyimler tatmin üzerinde etkiye sahip midir ?

-Araştırma Sorusu 5 : Turizm deneyim kalitesi tatmin üzerinde etkiye sahip midir ?

-Araştırma Sorusu 6: Kolektif coşku tatmin üzerinde etkiye sahip midir ?

Turizm deneyimi fiziksel mekandan bağımsız değildir; bölgeler, destinasyonlar ve yerler turizm deneyiminin doğal unsurlarıdır. Turistler bu alanlarda çeşitli aktiviteleri ve etkinlikleri deneyimler. Fiziksel mekanlarla kurulan duygusal ve psikolojik bağı ifade eden yer aidiyeti kavramı psikolojik, sosyal, bilişsel ve davranışsal unsurları içerir (Brown vd., 2012;

Ramkissoon ve Mavondo, 2015). Fiziksel mekanların ve yerlerin sıradan mekanlardan kişi için anlam ifade eden mekanlar haline dönüşmesi, değerli olarak addedilmesi o yerlerin öncelikle işlevsel, özel ve tatmin edici olmasıyla bağlantılıdır (Kyle vd., 2004). Belirli bir fiziksel mekanda edinilen tatmin edici deneyim o yere karşı bağı pekiştirmekte ve aidiyet oluşumunu desteklemektedir.

-Araştırma Sorusu 7: Tatmin yer aidiyeti üzerinde etkiye sahip midir ?

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı kimlik yönelimleri, otantiklik, deneyim kalitesi, kolektif coşku, tatmin ve aidiyet arasındaki ilişkiyi scuba-dalış deneyimi bağlamında incelemektir. Bir önceki bölüm olan teorik altyapı bölümünde detaylandırıldığı üzere, literatür incelendiğinde, kimlik ve kimlik yönelimleri kavramıyla otantiklik arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda, bilhassa nicel yöntemler açısından eksiklik olduğu görülmüştür. Bu açıdan geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılarak bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi kimlik yönelimleri-otantiklik ilişkisinin aydınlatılmasına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte çalışma tek bir kimlik türünü değil, dört farklı yönelim alt boyutunu içermektedir. Kimliği dört boyutlu bütünsel bir çerçevede ele alıp otantiklik üzerindeki etkisini incelemek literatürdeki boşluğu dolduracaktır.

Otantiklik bağlamında varoluşsal otantiklik nesnel veya yapısal otantiklik türlerinin daha üst düzey (veya gelişmiş & ileri) bir türü olarak görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde nesnel otantiklik türlerinin varoluşsal otantikliğe etki ettiği (Atzeni vd., 2021; Zhang ve Yin, 2020; Kolar ve Zabkar, 2010; Çiftçi, 2022), ve kavramların genellikle ayrı boyutlu yapılar olarak ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmada ise bahsedilen çalışmaların aksine (Atzeni vd., 2021; Zhang ve Yin, 2020; Kolar ve Zabkar, 2010; Çiftçi, 2022) otantiklik birbiriyle ilişkili iki alt boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmamıştır. Bu çalışmada otantiklik algısı Kolar ve Zabkar'ın (2010) otantiklik modeli temel alınarak nesne-temelli otantikliği doğrudan ölçmemiş (örn. eşya veya nesnelerin otantik olup olmadığı bağlamı), 'yapısal' bir biçimde birey tarafından inşa edilen otantiklik kapsamında iki farklı boyutta temsil etmiştir. Dolayısıyla otantiklik kavramsallaştırması nesne-temelli ve varoluşsal olmak üzere iki alt boyutlu, ikincil düzey bir yapı olarak ele alınmıştır.

Turizm deneyimini kimliği ifade etmenin bir yolu olarak ele alan bu çalışmada deneyimi değerlendirmede turizm deneyim kalitesi kavramı bağımlı ve aracı bir değişken olarak modele dahil edilmiştir. Buna göre araştırma bağlamına uygun olarak seçilen turizm deneyim kalitesi

değişkeniyle otantiklik arasındaki ilişki incelenecektir. Otantikliğin araştırmanın bir diğer aracı ve bağımlı değişkeni olan kolektif coşku üzerindeki etkisinin incelenmesi ise otantik deneyimlerin grup aktivitesi bağlamında grup sargınlığı ve bütünlüğüne yol açıp aşkın duygular deneyimlenip deneyimlenmediğini ortaya koyabilecektir.

Deneyim kalitesi ve kolektif coşku, hem otantikliğin yordaması beklenen değişkenler olarak, hem de otantiklik-tatmin arasında aracı değişkenler olarak araştırma modelinde yer almaktadır. Aktivitenin ardından bu iki değişkenin tatmine, tatmin aracılığıyla da yer aidiyetine etkisinin olup olmadığı incelenecektir.

Bu anlamda araştırmanın amaçları şu şekilde özetlenebilir;

- Gelişmekte olan bir turizm türü olan scuba-dalış turizmi bağlamında, kimlik yönelimlerinin otantiklik üzerindeki etkilerini incelemek.
- Kişinin kendini tanımlamasında rolü olan otantikliğin turizm deneyim kalitesi ve kolektif coşku üzerindeki etkilerini incelemek.
- Kişinin kimlik tanımının bir parçası olarak görülebilecek bir turizm deneyimi bağlamında, kapalı ve küçük bir grup aktivitesi olan scuba-dalış deneyimi kapsamında deneyim kalitesi ve kolektif coşkunun tatmin üzerindeki etkilerini incelemek
- Deneyimin ardından yaşanan bir davranışsal çıktı olan tatmin hissinin bir diğer psikolojik çıktı olan ve kişinin fiziksel mekana bağlılığını ifade eden yer aidiyeti üzerindeki etkisini incelemek
- Otantik deneyimlerle tatmin arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkide deneyim kalitesi ile kolektif coşkunun aracılık etkilerinin olup olmadığını incelemek

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Turizm alanında otantikliğin nesnel, yapısal ve varoluşsal çerçevelerde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda otantiklik türleriyle sadakat, ziyaret ve tavsiye niyetleri, motivasyon, algılanan değer, deneyime dahil olma, tatmin, hatırlanabilirlik gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010; Yin ve Dai, 2021; Shen vd., 2014; Tian vd., 2020; Zhang vd., 2019; Stepchenkova ve Belyaeva, 2021; Yi vd., 2017; Lee vd., 2022; Zatori vd., 2018; Fu, 2019; Dominguez-Quintero vd., 2020). Bu anlamda otantikliğin, aslında yakından ilişkide olabileceği kimlik kavramıyla olan ilişkisi kapsamlı biçimde incelenmemiş, literatürde bu yönde bir eksiklik olduğu görülmüştür.

Turistik tüketimin kişi için anlam taşıyan hediyelik eşya satın alma bağlamında aslında kimliğin bir temsiline olanak tanıdığı ve bu satın almanın otantikliği sosyal açıdan inşa ettiğini

ortaya koyan bir çalışmada (Shenhav-Keller, 2012) hediyelik eşyanın kişisel ve kolektif kimlikle ilişkisi vurgulanmıştır. Literatürde otantiklikle kimlik arasındaki bağı ele alan çalışmalarda dini-hacı grupları (Shenkav-Keller, 2012), seyahati yaşam tarzı haline getiren gezginler (Cohen, 2009), sırt çantalı turistler (Kerry, 2013) ve dağcılıkla uğraşan turistler (Rickly-Boyd, 2012) gibi bağlamlarda çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir.

Bu tarz özel aktivite ve deneyim gruplarının belirli bir yaşam tarzını yansıtmışından ötürü aslında özel birer ‘topluluk’ haline geldiklerini söyleyen Rickly-Boyd’ a (2012b) göre dağcı turistler aktiviteyi fiziksel olarak deneyimlemenin yanında toplumsal normun da dışına çıkarak sembolik ve anlamsal bir ‘kolektif kimlik’ unsuru oluşturmaktadır. (‘Topluluk’ fikrinin antropolog Turner’ın (2011) liminallik ve komünite (ing. Communitas) yaklaşımıyla benzer yönleri olduğu görülmektedir). Grup üyeleriyle yakın ilişkilerin gözlemlenebildiği ilişkisel boyutla birlikte, herhangi bir turist grubu yerine ‘dağcı’, ‘scuba-dalışçı’, ‘outdoorcu’, ‘snowboardcu’, ‘doğa yürüyüşçüsü’ gibi kolektif kimlikler inşa edilmektedir.

Burada üzerinde durulacak bir diğer nokta Cheek ve Cheek’in (2018) kamusal kimlik boyutu olacaktır. Nitekim ‘dağcı’, ‘scuba-dalışçı’, ‘doğa yürüyüşçüsü’ veya ‘kampingçi’ gibi kimlikler kolektif unsurların yanı sıra kamusal (sosyal) bir yön de taşırlar. Diğer bir deyişle bu kimlikler belirli müstesna gruplar içerisinde anlam taşıdığı gibi (kolektif kimlik), kişinin sosyal çevresindeki saygınlığı, tanınırlığı, popülerliği gibi ‘başkalarınca’ değerlendirilen yönlerine (kamusal kimlik) de çıkarım yaparlar; belirli özel ilgi grubunun dışında yer alan ‘daha genel’ çemberdeki kişilerce değerlendirilen sosyal yönü ifade ederler. Cheek ve Cheek’in (2018) kavramsallaştırmasında bu sosyal yönü ifade etmek için kullanılan ‘kamusal kimlik yönelimi’ niş aktiviteye katılan turistin sosyal değerlendirmesini vurgular.

Kerry (2013) benzer motifi sırt çantalı turistlerle ele almış, hostellerde konaklayan ve burada başka sırt çantalılarla arkadaşlıklar kuran ve bir şeyler paylaşan turistlerin kimlik inşasında ‘mekan’ın rolü olduğunu söylemiştir. Her bir hostel veya tur otobüsü müstesna bir mekan olabildiği gibi, ‘sırt çantalı turist’ kimliğinin birinden diğerine taşındığı bir anlam ağını temsil eden, dolayısıyla turistlerin kimlik hissini taşıyan yerler de olarak da işlev görmektedir (Kerry, 2013: 80). Bu bakımdan scuba-dalış deneyiminin önemli bir unsuru olan dalış yapılan yer veya dalış teknesi ‘scuba-dalışçı’ kimliğin bir pekiştiricisi ve taşıyıcısı olarak görülebilir.

Otantikliği tek (veya kısıtlı) bir kimlik veya benlik boyutuyla açıklamaya çalışmak dar bir perspektif sunabilir. Bu noktada Cheek ve Cheek’in (2018) kimlik yönelimleri modeli literatürdeki en kapsamlı kimlik yönelimi modeli olarak öne çıkmaktadır. Bu modelde kişinin kendilik tanımını oluşturan ‘bireysel boyut’, yakın çevresiyle ilişkileri bağlamında inşa edilen ‘ilişkisel boyut’, diğerlerince nasıl değerlendirildiğine dair sosyal yönü ifade eden ‘kamusal

boyut' ve grup üyelikleri açısından değerlendirilen 'kolektif boyut' kimliğin tamamlayıcı boyutlarıdır. Kimliği bireysel, ilişkisel, kamusal ve kolektif boyutlarla bütünsel bir yapıda ele alan bu modelde kimlik yönelimleriyle otantiklik arasındaki ilişki incelenecektir:

H1: Kimlik yönelimlerinin algılanan otantiklik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bu çalışmada otantiklik nesne-temelli otantiklik ve varoluşsal otantiklik olarak iki boyutta ele alınmıştır. Araştırma bağlamına uygun olacak şekilde tasarlanan bu yapının nesne-temelli boyutu nesnel otantiklikle karıştırılmamalıdır. Zira nesnel otantiklik bir objenin orijinal olup olmamasıyla ilgiliyken, nesne-temelli otantiklik 'yapısal bir yaklaşımla' turistin öznel değerlendirmesine odaklanır (Kolar ve Zabkar, 2010); ve bu yaklaşım Wang (1999; 2000) ile Steiner ve Reisinger'in (2006) kavramsallaştırmasıyla paraleldir (Kolar ve Zabkar, 2010: 656). Otantikliği objelerin orijinal olup olmaması bağlamından çıkartıp 'yapısal' biçimde, (daha sosyolojik bir bakış açısı olan) 'inşa edilen otantiklik' perspektifiyle ele almaktadır.

Otantiklik nesne-temelli ve varoluşsal boyutlarla turistin öznel otantiklik algısını kapsamaktadır. Nesne-temelli boyut su altı dünyası hakkında öğrenmek ve ilgi çekici şeyleri görmeyi ifade ederken, varoluşsal boyut su altı deneyiminin kişinin kendi hakkında öğrenme fırsatı sunması ve deneyimle bütünleşmesini ima etmektedir. Bu çalışmada nesne-temelli otantiklik ve varoluşsal otantiklik 'algılanan otantiklik' üst çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Wang'ın (1999) kavramsallaştırmasıyla uyumlu olan bu yapıya göre otantiklik algısı turistik deneyimin ardından oluşan kişisel değerlendirmeler ve hisleri içermektedir (Zatori vd., 2018: 115).

Turizm deneyiminin ardından açığa çıkan otantiklik algılarının turizm deneyim kalitesi bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Otantikliğin farklı boyutlarının deneyim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu bilinirken varoluşsal boyutun daha güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir (Dominguez-Quintero vd., 2019; 2020; Lu vd., 2022; Çiftçi, 2022). Bu çalışmalarda deneyim kalitesi aracı değişken olarak ele alınmış, otantiklik boyutlarıyla arasındaki anlamlı ve pozitif ilişki saptanmış, sonuç değişkeni olarak ise tatmin kavramı kullanılmıştır (Dominguez-Quintero vd., 2019; 2020; Lu vd., 2022). Ekleme gerekir ki bu çalışmalarda deneyim kalitesi kavramı çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmamıştır.

Bu tez çalışmasında araştırma bağlamına uygun olan bir turizm deneyim kalitesi modeli belirlenmiş; deneyim kalitesi kaçış, huzur, dahil olma, tanınma ve öğrenme olarak beş boyutta ele alınmıştır. Kaçış gündelik rutinden uzaklaşmayı ifade ederken, huzur rahatlatıcı bir aktivite

deneyimlemeyi açıklar. Dahil olma yeni bir deneyim yaşamayı ve aktiviteyle bütünleşmeyi ifade ederken tanınma aktiviteyi sunan (hizmet eden) turizm personeli tarafından sıcakkanlı bir hizmet almayı vurgular. Öğrenme boyutu ise yeni şeyler öğrenme neticesinde kişinin becerilerini arttırması hazzını ifade etmektedir.

Aktivitenin ardından deneyimin subjektif değerlendirmesini ifade eden bu kavram turizm deneyiminin çok yönlü doğasını içermesi bakımından etkisi araştırılan scuba-dalış aktivitesinin kapsamlı yapısına uygundur. Bu bağlamda otantikliğin deneyim kalitesiyle ilişkisi incelenecektir:

H2: Otantikliğin turizm deneyim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Otantiklik kişinin benliğiyle ilgili olduğu kadar, ‘diğerleriyle etkileşimi’ ve ‘diğerlerinin varlığından’ dolayı oluşturduğu aitlik ve aşkınlık hissiyle insanın kolektif doğasıyla bağ kuran bir kavramdır (Kolar ve Zabkar, 2010: 661). Turistik tüketimin parçası olarak küçük grup aktiviteleri-bu araştırma bağlamında scuba dalış deneyimi- sözü edilen sosyal ve kolektif ‘diğerleriyle bağı’ pekiştiren modern ritüeller olarak görülebilir (MacCannell, 1973). Dalış deneyimi gündelik yaşamdan belirli bir zamansal aralıkta kaçış ve uzaklaşma imkanı sunmakla birlikte, grup üyesi olarak görülen ve bağ kurulan ‘diğerleriyle’ kolektif bir ilişki ve bağ imkanı da sunar. Olsen’e (2002) göre bu tarz sosyal süreçlerdeki deneyimleri açıklamada ritüel teorisi ve kolektiflik perspektifi yararlı bir araç olabilir.

Durkheim’ın ‘kutsal’ ve ‘kolektif’ temsil yaklaşımından geliştirilen kolektif coşku gündelik hayatta paylaşılan ‘ortak anlarda’ mevzu bahis sosyal bağın ve kolektifliğin inşa edildiğini öne süren bir yaklaşımdır (Gabriel vd., 2020). Durkheim’a göre başarılı bir sosyal ritüel katılımcıyı güçlü, özgüvenli ve dürtüsel hissettirirken; başarısız bir ritüel de aynı şekilde kötü hissettirir (Collins, 2004). Ritüelin sonucunda anlık olarak kolektif coşku deneyimlenir; ancak bireysel duygular, semboller ve inşa edilen anlamlardan beslenerek grup birlikteliğinde somutlaşıp daha uzun süre etkisi devam eder hale gelir (Collins, 2004). Scuba-dalış deneyimi kolektif coşkunun gözlemlenebileceği niş aktivitelerden birisidir.

Modern turistin arayışında olduğu şeyin otantik olan ‘şey’ değil, kendi-aralarında ve birlikte inşa ettikleri şeylerin otantikliği olduğu önerilirken (Wang, 2000), bu kolektiviteye dair literatürde bir açık bulunmaktadır. Kolektif coşku ve otantikliği birlikte ele alan tek bir araştırma tespit edilmiştir. Yakın tarihli bu çalışmada iki kavram birbirinin yerine alternatif aracı değişkenler olarak kullanılmış, nostalji ve psikolojik iyi-oluş arasındaki ilişkide iki kavramın da anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür (Naidu vd., 2024). Buradan

hareketle, otantiklik ve kolektif coşku arasındaki ilişkinin daha önce incelenmeyen bir konu olduğu görülmüş ve sıradaki hipotez bu muhtemel ilişkiye yönelik oluşturulmuştur:

H3: Otantikliğin kolektif coşku üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırma modeline dahil edilen bir diğer muhtemel ilişki otantiklik ve tatmin arasındaki ilişkidir. Otantikliğin turist davranışını inceleme konusunda belirli özel bağlamlarda sadakat, tatmin gibi çıktılarla arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmekte, dolayısıyla tatminle arasındaki ilişki mantıklı bir teorik yapı olarak görülmektedir (Park vd., 2019; Kolar ve Zabkar, 2010). Turizm deneyimin ardından gerçekleşen tatmin değerlendirmesi bilişsel ve duygusal unsurlara sahiptir (Yüksel vd., 2010) ve genellikle belirli standartların karşılanıp karşılanmadığına göre şekillenir. Otantiklikle tatmin hissi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda otantikliğin ve alt boyutlarının tatmin hissi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülürken (Park vd., 2019; Dominguez-Quintero vd., 2020; Lee vd., 2016; Nguyen vd., 2016; Chhabra vd., 2003; Yıldız vd., 2024; Wu vd., 2019; Zhang vd., 2021; Lu vd., 2015; Lee vd., 2022), otantikliğin hem tek bir yapı hem de alt boyutlarıyla ele alınabildiği görülmektedir.

Park vd. (2019) kültürel miras bağlamında otantikliği nesnel, yapısal ve varoluşsal olarak üç boyutlu bir yapıda ele alırken yapısal ve varoluşsal otantikliğin tatmin üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine kültürel miras bağlamında yürütülen diğer bir çalışmada nesnel ve varoluşsal otantikliğin tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanırken, deneyim kalitesinin bu ilişkide aracı etkisi olduğu görülmüştür (Dominguez-Quintero vd., 2020). Wu vd. (2019) ise otantikliği tek boyutlu bir yapı olarak ele almış ve tatmin üzerinde pozitif etkisini ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde otantiklik-tatmin ilişkisini inceleyen çalışmaların genellikle kültürel miras konusunda yoğunlaştığı görülmektedir; diğer turizm aktivite ve deneyimlerine odaklanan çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

H4: Otantikliğin tatmin üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tezin literatür kısmında tartışıldığı üzere, deneyim kalitesi kavramının öncülü olan kalite ve hizmet kalitesi kavramlarının tatminle arasında ilişki olduğuna yönelik turizm bağlamında yürütülen ilk çalışmalar incelendiğinde kalitenin tatmini ve tatmin aracılığıyla ürün veya hizmete dair olumlu davranışsal niyet sergilemeyi pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Oh, 1999; Astor vd., 2022). Bu çalışmalarda hizmet kalitesi ölçümlerinde tatminin bir ardıl değişken olarak araştırma modellerine eklenmesi

önerilmektedir. Dolayısıyla turizm deneyim kalitesi modellerine de tatmin değişkeninin bir sonuç değişkeni olarak eklenmesi teorik açıdan mantıklıdır.

Bu bağlamda turizm alanında Chen ve Chen'in (2010) deneyim kalitesi-tatmin-davranışsal niyet modeli deneyim kalitesiyle tatmin, tatminle davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu önermektedir. Kurulan benzer modellerde de deneyim kalitesinin tatmin hissi üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanırken (Haji vd., 2021; Hanafiah vd., 2019; Naehyun vd., 2015; Gonzalez-Rodriguez vd., 2020; Dominguez-Quintero vd., 2020; Altunel ve Erkurt, 2015; Kusumawati ve Rahayu, 2020; Ali vd., 2018; Kao vd., 2008) tatminin bazı modellerde aracı değişken, bazı modellerde sonuç değişkeni olarak görev aldığı görülmektedir.

Duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin birbirlerine bağlı yapılar olduğu ve genel tatmin değerlendirmesinde bütünsel olarak rol aldıkları bilinirken (Zins, 2002), deneyim kalitesi de benzer şekilde duygusal, psikolojik ve bilişsel bir değerlendirmedir (Chen ve Chen, 2010; Naehyun vd., 2015; Otto ve Brent Ritchie, 1995). Aktiviteye dahil olma, katılım, eğlence gibi deneyim kalitesi boyutlarının tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koyan Kao vd. (2008) tatminin sadakati de olumlu etkilediğini keşfetmiştir. Benzer şekilde Ali vd. (2018) fiziksel çevre, diğerleriyle etkileşim ve hizmet sunan personelle etkileşim kalite boyutlarının tatmin üzerinde etkisi olduğunu söylemiş, tatminin sadakatin öncülü olabileceğini vurgulamıştır.

Deneyim kalitesini ve tatmini aracı değişken olarak konumlandıran bir çalışmada (Altunel ve Erkut, 2015) iki kavramın aktiviteye dahil olma ve tavsiye etme niyeti değişkenleri arasında aracı role sahip olduğu görülürken deneyim kalitesinin otantiklik ve tatmin arasında aracı rolü olduğunu ortaya koyan bir başka çalışmaya göre deneyim kalitesi tatmin üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Dominguez-Quintero vd., 2020). Naehyun vd.'nin (2015) çalışmasına göre ise deneyim kalitesi ile tatmin arasındaki ilişkide geçmişteki ziyaret sayısı düzenleyici etkiye sahiptir; ilk kez ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesi algıları tatminin daha güçlü bir yordayıcısıdır. Deneyim kalitesi ile tatmin arasındaki ilişkiye istinaden tartışılan literatür ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Deneyim kalitesinin tatmin üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Kolektif coşku kavramı ritüel ve grup süreçlerini açıklamada kullanılan sosyolojik bir kavram olup üzerinde çalışmalar yapılmasına ihtiyaç olan, yeni gelişen bir kavramdır (Liebst, 2019). Turizm alanında da henüz doygunluğa ulaşmamış bir konu olduğu söylenebilir (Xie ve Li, 2023).

Kolektif coşku kavramı üzerine en kapsamlı çalışma olarak gösterilebilecek Collins'in (2004) 'etkileşim ritüelleri' teorisi çerçevesinde yürütülen bir araştırmada Sterchele (2020) İtalya'da düzenlenen bir geleneksel-lokal futbol turnuvası kapsamında etnografik bir çalışma yürütmüştür. Buna göre turnuvaya ve turnuvada yer alan etkinliklere katılan turistlerde bir dizi kolektif ritüel gerçekleşmekte; bu durum grup motivasyonunu yenilemekte, ortak paylaşılan duyguları grup boyunca yaymakta, dolayısıyla aidiyet hissini güçlendirmektedir. Etkinliğe dair anıların daha sonradan yeniden anımsanmasıyla özel bir 'topluluk hissi' oluşmakta, grup üyelerinde aynı kolektif coşkunun deneyimlenmesi isteği gelişip, özel bir bağ oluşmaktadır.

Küçük sosyal grupların bir araya gelmesiyle oluşan kolektif hisler grup üyelerinde kişisel ve kolektif öz-saygıyı, grup sargınlığını, pozitif duyguları pekiştirmekte (Paez vd., 2015; Wood, 2020), bilhassa festival veya turizm deneyimi gibi bir araya gelmelerde gündelik hayattan uzaklaşan grup üyelerinde tatmin hissi deneyimlenmektedir (Xie ve Li, 2023: 85). Psikolojik perspektifte bu tarz bir araya gelmelerde gruptaki 'biz' olgusu, 'ben'in yerini alır, kolektif temsillerde grup aidiyeti yükselir ve üyeler gündelik yaşamlarına daha anlam yüklü geri dönerler (Rime ve Paez, 2023). Nitekim Naidu vd. (2024) çalışmalarında kolektif coşkunun kişinin psikolojik iyi-oluşuna pozitif etkisini saptamışlardır.

Scuba-dalış deneyimi gibi kapalı grup aktivitelerinde deneyime bir nevi 'ortak' olarak odaklanan grup üyelerinde etkileşimin ve senkron hareket etmenin artacağı söylenebilir (Collins, 2004). Odağını aktiviteye veren grup üyelerinin etrafında deneyime dair ikincil detaylar (ekipmanlar, tekne, doğal ortam, dalış eğitmenleri & asistanları vb.) gözlemlenebilir; dolayısıyla kişinin kendisiyle, diğer üyelerle, eğitmenler ve fiziksel çevreyle içerisinde olduğu bir duygusal senkron hissi gözlemlenebilir (Collins, 2004). Gündelik hayattaki bu tarz 'olağan veya hergünkü' olarak nitelendirilebilecek aktivitelerde deneyimlenen kolektif coşkunun tatmin hissine olan etkisinden hareketle (Gabriel vd., 2020) aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H6: Kolektif coşkunun tatmin üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Yer aidiyeti insanlarla fiziksel mekanlar arasındaki ilişkiyi ve bağlılığı tanımlayan bir kavramdır. Turizm bağlamında genellikle çevre dostu davranışları incelemede ve ekolojik alanlar bağlamında üzerine çalışılan bir konu olan tatmin-yer aidiyeti ilişkisi iki yönlü ele alınabilmektedir. Bazı çalışmalarda yer aidiyeti tatminin bir öncülü olarak modellenirken (Wu vd., 2019; Prayag ve Ryan, 2012; Yuksel vd., 2010; Ramkissoon vd., 2013a; Ramkissoon ve Mavondo, 2014; Ramkissoon vd., 2013b; Ramkissoon vd., 2013c; Prayag vd., 2018) bazı çalışmalarda tatmin, yer aidiyetinin öncülü olarak araştırma modellerinde yer alabilmektedir

(Ramkissoon ve Mavondo, 2015; Ramkissoon vd, 2014; Ramkissoon ve Mavondo, 2017; Hosany vd., 2017; Chen ve Dwyer, 2018; Mashapa vd., 2019; Ramkissoon, 2015).

Bu tez çalışmasında Morgan'ın (2010) yer aidiyeti kavramsallaştırması baz alınarak tatmin yer aidiyetinin bir öncülü olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. Morgan'ın (2010) teorisine göre insan fiziksel bir mekanda-yerde öncelikle olumlu duygulanımlar geliştirmekte ve bu hislerin ardından zamanla o yere karşı bir aidiyet beslemektedir. Morgan (2010: 11-12) yer aidiyetini 'belirli bir fiziksel bölgeye dair geliştirilen duygusal bağ ve bu bağa atfedilen anlam' olarak tanımlar. Buna göre yer aidiyeti kavramı psikolojideki aidiyet teorilerini ve yer-mekan teorilerini birleştirir; sosyal etkileşimlerden de beslenerek açığa çıkan bir kişisel değerlendirmedir (Hosany vd., 2017: 1081).

Bu yaklaşıma göre, genel anlamda bir yerde-mekanda beklentileri karşılanmış ve tatmin olmuş kişilerin aktivitenin gerçekleştiği mekansal yere karşı aidiyet hissi geliştirmesi beklenebilir. Festival katılımcısı turistler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada genel tatmin hissinin yer aidiyetinin güçlü bir yordayıcısı olduğu görülürken, aidiyet hissinin de pozitif davranışsal niyet sergileme üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Nghiem-Phu vd., 2021). Uluslararası turistler üzerinde yürütülen bir çalışmada ise olumlu duygularla yer aidiyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken, tatmin hissinin yer aidiyetinin yordayıcısı olduğu görülmüştür (Hosany vd., 2017).

Kanada'daki ulusal parklarda yürütülen bir çalışmada ziyaretçilerin genel tatmin hislerinin yer aidiyeti üzerinde pozitif etkisi saptanırken, yer aidiyetinin üç boyutlu (yer kimliği, yere bağlılık ve sosyal bağlılık) ikinci düzey bir ölçüm modelinde temsiline (birinci düzey modele nazaran) tatmin-aidiyet ilişkisinin daha güçlü olduğu olduğu görülmüştür (Ramkissoon vd., 2014). Festival katılımcısı turistler üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise tatmin hissinin aidiyetin iki boyutu (yer kimliği ve yere bağlılık) üzerinde pozitif etkisi olduğu görülürken (Lee vd., 2012), 'yer tatmini' kavramının da bazı çalışmalarda yere & mekana dair aidiyet hissinin yordayıcısı olduğu görülmektedir (Mashapa vd., 2019; Chen ve Dwyer, 2018). Turist deneyiminin çok boyutlu doğasından ötürü tatminin ve bağlılığın sadece belirli deneyime karşı değil, aktivitenin gerçekleştiği yere karşı da gerçekleştiği söylenebilir (Correia vd., 2017).

Bu araştırmanın yürütüldüğü Antalya'nın Kaş ilçesi, Türkiye'nin en önde gelen, dünyanın ise yine önde gelen scuba-dalış noktalarından birisidir. Buradaki scuba-dalış aktivitesine katılan turistlerin genellikle deneyimli dalgıçlar olması, dalış için bilhassa Kaş'ı tercih etmeleri ve büyük oranda tekrar ziyaret eden turistler olmaları bölgenin bu aktivite için niş bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Kaş'taki scuba-dalış

turistlerinin bir mekansal aidiyet hissi geliştirmeleri olasılık dahilindedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Tatminin yer aidiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.3.1. Aracılık Etkileri

Araştırma modelindeki doğrudan etkilerle birlikte bazı aracılık etkilerinin de model içerisindeki etkilerine bakılması yararlı olacaktır. Belirtildiği üzere deneyim kalitesi değişkeni bazı çalışmalarda bağımlı bazı çalışmalarda bağımsız değişken olarak rol almaktadır. Deneyim kalitesini aracı değişken olarak ele alan çalışmalara göre kavram, araştırma modelleri içerisinde anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir (Dominguez-Quintero vd., 2020; Cole ve Scott, 2004; Li vd., 2016; Dominguez-Quintero vd., 2019; Lu vd., 2022; Altunel ve Erkut, 2015; Mansour ve Ariffin, 2017).

Kültürel miras turizmi bağlamında yürütülen bir çalışmada nesnel otantiklik-tatmin ve varoluşsal otantiklik-tatmin arasındaki ilişkilerde deneyim kalitesi anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir (Dominguez-Quintero vd., 2020). Buna göre turistlerin iki farklı otantiklik algısı ile tatmin hisleri arasındaki ilişkide deneyim kalitesi pozitif etkiye sahip bir aracı değişkendir. Bir diğer çalışmada performans kalitesi ve genel tatmin arasındaki ilişkide deneyim kalitesinin aracı etkisi olduğu görülmüştür (Cole ve Scott, 2004).

Yine kültürel miras bağlamında yapılan bir araştırmada genel algılanan otantiklik ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide deneyim kalitesinin anlamlı aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür (Li vd., 2016). Soyut kültürel miras bağlamında in’de yürütülen bir çalışmada otantiklik varoluşsal ve yapısal otantiklik olarak iki ayrı boyutta temsil edilmiş; iki ayrı boyutun tatmine olan etkisinde deneyim kalitesi aracı değişken olarak kullanılmıştır (Lu vd., 2022). Buna göre yapısal otantiklik-tatmin arası ilişkide deneyim kalitesi aracı rol almazken, varoluşsal otantiklik-tatmin ilişkisinde aracı role sahiptir.

İstanbul’da kültürel turistler üzerinde yürütülen bir çalışmada deneyim kalitesi ve tatmin aracı değişkenler olarak kullanılmış; buna göre geziye dahil olma ve tavsiye niyeti arasında deneyim kalitesi ve tatmin aracı değişken rolü üstlenmiştir (Altunel ve Erkut, 2015). Misafirperverlik ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada deneyim kalitesi aracı etkiye sahiptir (Mansour ve Ariffin, 2017). Turistler misafirperver hizmet deneyimlediklerinde deneyim kalitesi algıları daha yüksek değer almakta, dolayısıyla tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri aynı şekilde etkilenmektedir. Deneyim kalitesi hem personel

hem de yerel halk misafirperverlik boyutları ile davranışsal niyetler arasında aracı rol oynamıştır.

Örnek verilen çalışmalar incelendiğinde deneyim kalitesinin aracı değişken rolü mantıklı bir teorik çerçeve olarak görülmektedir. Buna göre otantiklik algısı ve tatmin arası ilişkide deneyim kalitesinin aracı pozisyonu incelenecektir:

H8a: Deneyim kalitesi otantiklik ve tatmin arasında anlamlı bir aracı etkiye sahiptir.

Grup aktivitelerinde ‘diğerlerinin’ varlığı duyguları ve yaşanan deneyimi etkilemektedir (von Scheve ve Ismer, 2013; Kim vd., 2016). Teorik temeli itibariyle kolektif coşku, bireyin gruptaki ‘diğerlerinin’ varlığından ve onlarla birlikte bir şeyler deneyimlemekten ötürü yaşadığı diğerleriyle bir olma ve aktiviteye dair özel şeyler hissetme duygusudur. Dolayısıyla kolektif coşku kavramının turizm deneyimiyle tatmin arasında aracı rol üstlenmesi beklenebilir.

Wood (2020) Durkheim’in kolektif duygu teorisinin turizm deneyimlerine uyarlanabileceğini öne sürmüştür; paylaşılan ortak duygu ve anıların bir ‘ortak duygulanıma’ yol açtığını söylemiştir. Bu görüşe göre deneyimden önceki beklentiler de deneyimi etkilemekte ve neyin nasıl hatırlanacağını belirlemektedir (Wood, 2020). Scuba-dalış deneyimi üzerinde örneklendirmek gerekirse, bu aktivitenin genellikle spontan gelişmediği, turistlerin aylar öncesinden dalış planlamalarını küçük gruplarıyla birlikte yaptığı ve ona göre rezervasyonlarını oluşturduğu görülmektedir. Bu anlamda (beklentilerle birlikte) aktivite öncesi şekillenmeye başlayan, grupla birlikte deneyimi yaşayınca ortak duyguların açığa çıktığı, duygusal senkron ve gruba aitlik hislerinin tetiklediği bir süreç söz konusudur (Wood, 2020).

Kolektif bir araya gelen insan gruplarında aynı odağa eğilinir, ortak-paydaş duygular deneyimlenir, grup uyumu ve bağlılığı gözlemlenir ve grup üyelerinde bir nevi homojenleşme belirgin hale gelir (Rime ve Paez, 2023). Bundan ötürü ritüelize aktivitelerde birey ve grup düzeyinde tatmin, davranışsal niyet gibi bir takım psikososyal mekanizmalar tetiklenir (Zumeta vd., 2020).

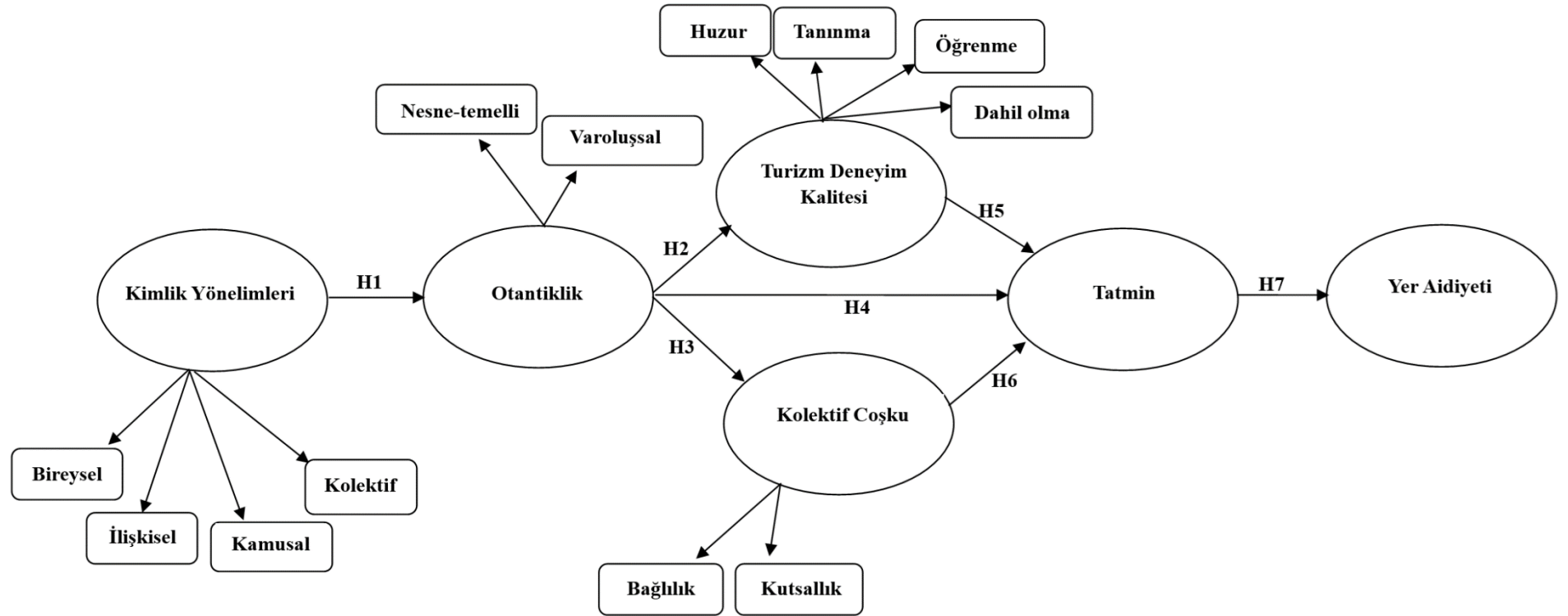
Kolektif coşkunun unsurlarından olarak görülebilecek olan ‘duygusal senkron’ kavramını aracı değişken olarak ele alan bir çalışmada duygusal senkronun grup katılımı ve pozitif çıktılar arasında aracı role sahip olduğu görülürken (Paez vd., 2015); nostalji ve psikolojik iyi oluş arasında kolektif coşkuyu aracı değişken olarak kullanan bir diğer çalışmada kavramın aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür (Naidu vd., 2014). Kolektif ve sosyal

duyguların deneyimle tatmin gibi deneyim çıktıları arasındaki aracı rolüne istinaden (Gabriel vd., 2020) aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8b: Kolektif coşku otantiklik ve tatmin arasında anlamlı bir aracı etkiye sahiptir.

2.3.2. Dolaylı ve Toplam Etkiler

Son olarak, aracılık etkilerine ek olarak, modeldeki değişkenler arasındaki dolaylı etkilere ve toplam etkilere bakılacaktır. Örneğin kimlik yöneliminin otantiklik üzerinden deneyim kalitesine etkisi (DE1), kimlik yöneliminin otantiklik üzerinden kolektif coşkuya etkisi (DE2), kimlik yöneliminin otantiklik üzerinden tatmine dolaylı etkisi (DE3), otantikliğin deneyim kalitesi üzerinden tatmine etkisi (DE4), otantikliğin kolektif coşku üzerinden tatmine etkisi (DE5) incelenecek; dolayısıyla otantiklik ve tatmin arasındaki toplam etkiye (TE1), kimlik yönelimiyle tatmin arasındaki toplam etkiye (TE2), otantiklik ile yer aidiyeti arasındaki toplam etkiye (TE3) ve son olarak bütün model bağlamında kimlik yönelimi ile yer aidiyeti arasındaki toplam etkiye (TE4) bakılıp modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler dolaylı ve toplam etkiler açısından incelenecektir. Araştırma değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler, aracılık etkileri ve toplam etkiler incelenerek yapılacak bütünsel bir model değerlendirmesi teorik olarak daha yararlı olabilir, ve gelecekteki çalışmalara ışık tutabilir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

2.4. Yöntem

Bu kısımda araştırma deseni, veri toplama süreci, kullanılan ölçüm araçları ve istatistiksel yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Bir önceki bölüm olan teorik altyapı bölümünde scuba dalış deneyimi bağlamında turistlerin kimlik yönelimleri, otantiklik, kolektif coşku, deneyim kalitesi, tatmin ve yer aidiyeti algıları arasındaki ilişkiler incelenmek üzere tasarlanan araştırma modeli çerçevesinde hipotezler önerilmiştir. Bu doğrultuda hipotezlerin test edilebilmesi için nicel bir araştırma deseni tercih edilmiştir.

Bu çalışmada tarama çalışması desenlerinden kesitsel desen, veri toplama yöntemi olarak ise anket tercih edilmiştir. Kesitsel desen araştırmalarda veri, seçilen örneklemden katılımcılardan tek ve kısa bir zaman içerisinde bir kez toplanır (Creswell ve Creswell, 2023; Christensen vd., 2015). Genel bir çerçeve çizebilmek adına tarama çalışmalarının ilerleyiş süreci şöyle özetlenebilir (Christensen vd., 2015: 372): (1) araştırılmak istenen konu belirlenir (hedeflenen evren tanımlanır, örneklem belirlenir), (2) veri toplama aracı oluşturulur, (3) araştırma verisi toplanır, (4) veriler temizlenir, (5) veriler analiz edilir, (6) sonuçlar yorumlanır ve raporlanır. Bu çalışmanın yöntem bölümü bu doğrultuda ilerlemektedir.

2.4.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formunun kullanıldığı çalışmada katılımcılara scuba-dalış deneyimleriyle ilgili sorular yöneltilmiş olup dört bölümden oluşan bir anket formu iletilmiştir. Anketin ilk bölümü kimlik yönelimleriyle ilgili olup, Cheek ve Cheek'in (2018) 35 maddeden oluşan dördü kimlik yönelimi modeli ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek Cheek ve Briggs'in (1982) ilk geliştirdikleri Kimlik Yönelimleri modelinin ilk versiyonunun yıllar içindeki edisyonlarının son hali olup, benliğin dört boyutlu bir kavramsallaştırmasını sunmaktadır. Ölçek orijinal hali olan 5'li Likert tipi formatta uygulanmıştır. Kimlik Yönelimleri ölçeğinde katılımcıların benliklerini yansıtan 35 ifadeyi 1 ile 5 arasında kendilerine uygun olma düzeyi açısından işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre 1-“kim olduğuma dair hissim için önemli değil”, 5-“kim olduğuma dair hissim için oldukça önemli” şeklinde ifade edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların otantiklik, kolektif coşku, tatmin ve yer aidiyeti algıları ölçülmüştür. Buna göre nesne-temelli otantiklik ölçeği olarak Kolar ve Zabkar'ın (2010) 4 maddelik ölçeği, varoluşsal otantiklik ölçeği olarak ise Zatori vd.'nin (2018) 3 maddelik varoluşsal otantiklik ölçeği kullanılmıştır. Otantiklik ölçekleri orijinal halleri olan 7'li Likert tipi ölçekle katılımcılara yöneltilmiştir. Otantiklik ölçekleri için katılımcıların en son deneyimledikleri scuba-dalış deneyimini anımsamaları ve kendileri için en uygun cevabı işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre 1-“hiç de değil”, 7-“tamamen” olarak ifade edilmiştir.

Kolektif coşku ölçümü için Gabriel vd.'nin (2020) iki boyutlu kolektif coşku ölçeği tercih edilmiş; kolektif coşku 'bağlılık' ve 'kutsallık' olarak iki boyutta temsil edilmiştir. 1- "kesinlikle katılmıyorum" ve 7- "kesinlikle katılıyorum" olarak ifade edilen 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tatmin ve yer aidiyeti ölçekleri için Yüksel vd.'nin (2010) tatmin ve yer aidiyeti ölçeği tercih edilmiş, bu ölçekler araştırma bağlamına uygun şekilde adapte edilmiştir. İki ölçek için 1- "kesinlikle katılmıyorum" ve 5- "kesinlikle katılıyorum" aralığında bir 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Kolektif coşku, tatmin ve yer aidiyeti ölçekleri orijinal halleri olan ölçüm aralığında kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların deneyim kalitesi algıları ölçülmek istenmiş, bunun için Suhartanto vd.'nin (2020) deneyim kalitesi ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek orijinal halinden araştırma bağlamına uyarlanmış, 5 boyutta ve 12 maddede deneyim kalitesini temsil etmiştir. Ölçek orijinal hali olan 5'li Likert tipi ölçekle katılımcıların scuba-dalış deneyimlerini değerlendirmelerini istemiş, ve 1- "kesinlikle katılmıyorum", 5- "kesinlikle katılıyorum" aralığında dalış deneyimlerini puanlamaları istenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliği arttırmak amacıyla, çalışmadaki bütün değişkenlere ait ölçekler orijinal dilleri olan İngilizce dilinde ve ölçüm aralıklarında kullanılmıştır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcılara yaşları, milliyetleri, cinsiyetleri, genellikle tercih ettikleri dalış formatı (bireysel veya grup dalışı), eğitim düzeyleri ve dalış seviyeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Anket tasarımı araştırmacıların önerdikleri üzere (Podsakoff vd., 2003; Kock vd., 2021) anket formunun mümkün olduğunda kısa, yalın, anlaşılır tutulmasına özen gösterilmiş, anketin başlangıç kısmındaki açıklamalarda gerekli bilgiler kısaca verilmiş, renkli çıktı alınarak kişisel odağın kaybedilmemesi hedeflenmiştir. Kullanılan anket formu EK'ler kısmında sunulmuştur.

Anketin kapsam (içerik) geçerliğini sağlayabilmek için bu çalışmanın ve tez komitesinin dışında yer alan 5 alan uzmanı akademisyenin fikirlerine danışılmıştır. Kapsam geçerliği ölçeğin tamamının ve ölçekte yer alan her bir maddenin amacına ne derece hizmet ettiğiyle ilgilidir (Ercan ve Kan, 2004). Bu anlamda seçilen kişilerden ikisi psikolojik ölçümler konusunda uzman, ikisi turist davranışı ve psikolojisi konularında uzman, bir kişi ise turizm endüstrisinde sektörel deneyime sahip akademisyenlerden oluşmuştur. Bu ekip ankette yer alan ölçeklerdeki maddelerin ölçülmek istenen yapıyı gerçekten temsil edip etmediğini teorik açıdan incelemiş, bazı maddelerde bağlama uyarlamak adına ufak değişiklikler önermişlerdir.

Maddelerde önerilen değişikliklerin yapılmasının ardından görünüş (yüz) geçerliği için 15 kişilik bir ekipten yanıtlayıcı olmaları ve anketi eleştirel biçimde incelemeleri istenmiştir. Ekipteki 9 kişi turizm alanında doktora yapan öğrencilerden, 6 kişi ise turizm alanında yüksek

lisansa sahip olup, sektörde çalışan deneyimli yönetici ve çalışanlardan oluşmuştur. Bu ekip soruların anlaşılabilirliği ve akıcılığı konusunda geri bildirimlerde bulunmuş ve ankete son halinin verilmesinde öneriler sunmuştur. Ekipten alınan geri bildirimler neticesinde demografik kısmın anketin sonuna konulması, giriş kısmının sadeleştirilmesi, Likert tipi ölçeklerin daha anlaşılır olabilmesi adına renkli işaret oklarıyla belirgin hale getirilmesi gibi öneriler uygulanmıştır.

2.4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Antalya'nın Kaş ilçesindeki yerli ve yabancı scuba-dalış turistleri oluşturmaktadır. 2020 yılına ait resmi bir açıklamaya göre yılda yüzbine yakın yerli ve yabancı turist scuba dalış yapmaya geldiği bu destinasyon (Trthaber, 2020; Dailysabah, 2020), yüksek oranda yabancı turisti çekmektedir. Dolayısıyla uluslararası bir turist evrenine İngilizce dilinde ulaşmak hedeflenmiştir.

Çalışmanın örnekleme olarak 18 yaşını doldurmuş, İngilizce diline hakim, uluslararası dalış turistleri seçilmiştir. Dolayısıyla belirli bir örneklem grubunun seçilmesi sebebiyle seçkisiz olmayan örnekleme tiplerinden olan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi evren içerisinden araştırma amaçları ve soruları doğrultusunda belirli kriterleri sağlayan bir örneklem grubuna ulaşılmasını sağlar, yani uluslararası dalış turistlerinin belirli kriterdeki bir alt grubuna ulaşılmıştır.

Anketin uygulandığı Antalya'nın Kaş ilçesi scuba-dalış için son derece elverişli bir noktadır. 30'u aşkın dalış noktasına sahip olan Kaş yılın 12 ayı kaliteli bir su altı görüş mesafesi ve dalışa uygun su sıcaklığı sunar (detay için bkz: <https://www.dragoman-turkey.com/blog-en/kas-diving-points/> ; <https://www.divessi.com/en/mydiveguide/destination/kas-9752733> ; <https://www.dragoman-turkey.com/tr/dalis/> ; <https://www.padi.com/diving-in/kas/>). Buradaki scuba dalış aktivitesi Kaş limanına demirlemiş dalış teknelerinin sabah saatlerinde hareket etmesi ve yaklaşık 20-30 dakika süren mesafelerdeki özel dalış noktalarına ulaşım demirlemesiyle gerçekleşmektedir. Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu'na göre Kaş'ta toplam 21 adet dalış okulu faaliyet göstermektedir (Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu). Bunlar arasında sosyal medyayı aktif olarak kullanan 7 dalış okulu seçilerek 2022 yılı Eylül ayından itibaren sosyal medya hesapları takibe alınmıştır (Instagram). Buna göre genel olarak okulların Aralık-Ocak-Şubat dönemleri haricinde yıl boyunca ve genellikle uluslararası bir turist kitlesine hizmet verdikleri söylenebilir.

Türkiye Su Altı Federasyonu web sitesinde yer alan 21 dalış okulunun mail adresine 2023 yılının Haziran ayında çalışmayla ilgili mail atılmış, okullardan bir karşılık alınamamıştır.

Bunun üzerine aynı ay içerisinde yüz yüze görüşmek üzere okullara ziyarette bulunulmuş ve çalışmaya gönüllü olarak destek vermek isteyen 6 okula ulaşılmıştır. Bu okullardaki dalış eğitmenleriyle yapılan görüşme neticesinde anketlerin nasıl uygulanacağı konusunda fikir alışverişi yapılmış, (2023 yılı) temmuz-ağustos-eylül-ekim aylarında anketlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Buna göre 600 adet anket dalış okullarına ait teknelere bırakılmıştır. Önceden görüşülen ve anketin nasıl uygulanacağı konusunda detaylı bilgi verilen scuba-dalış eğitmenlerinin bilgisi doğrultusunda araştırmacı bazı dalışlara katılmış ve çalışmanın ilerleyişinde aktif yer almıştır. Sabah saatlerinde Kaş limanından hareket eden tekneler öğle veya öğleden sonra saatlerinde dalış aktivitelerini tamamlamakta ve geri dönüş için yola koyulmaktadır (bazı okullar günde 2 sefer yapabilmektedir). Anketler dönüş sırasında teknede dinlenme halinde olan turistlere uygulanmıştır. Ankete katılmayı gönüllü olarak kabul eden turistlere önceden hazırlanmış birer küçük seramik deniz motifi hediye olarak verilmiştir.

Doldurulan 420 adet anket formu dalış okullarından geri alınmıştır. Bunlar arasında eksik doldurulan veya anket boyu tek cevap işaretlenen formlar ayıklandıktan sonra tamamlanmış 351 adet anket araştırmanın nihai örneklem sayısını oluşturmuştur. Ana araştırmaya geçmeden önce, kapsam ve görünüş geçerliği için uzman görüşleri alındıktan sonra son hali verilen anketin psikometrik yapısını kontrol edebilmek ve olası sorunları önleyebilmek adına bir pilot çalışma yürütülmüştür. Bu pilot çalışma Nisan ve Mayıs (2023) aylarında yürütülmüştür. Bunun için Antalya merkezde yer alan 3 dalış okulu ve Tekirova’da yer alan bir dalış okulundan veri toplanmıştır. 4 dalış okulundan toplam 110 adet anket toplanmıştır.

Araştırmanın bir sosyal bilimler çalışması olması ve insan unsurunu kapsamından ötürü Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 20.06.2023 tarihli ve 328 sayılı kararı kapsamında "Kimlik Yönelimleri ve Deneyim Kalitesi İlişkisinde Otantizmin Aracılık Rolü" başlıklı tez çalışması için Etik Kurul Onayı alınmıştır.



Resim 2.1. Kaş Yat Limanı 1



Resim 2.2. Kaş Yat Limanı 2



Resim 2.3. Kaş Yat Limanı 3



Resim 2.4. Kaş Yat Limanı 4

2.4.3. Pilot Uygulama

Ana çalışmaya geçmeden önce uygulanan pilot çalışma araştırmadaki ölçüm araçlarının görünüş geçerliği ve güvenilirliğiyle ilgili son kontrole olanak tanır, değişkenlerle ilgili olası bir sorunu tespiti mümkün kılar (Kirillova, 2015: 32). Pilot çalışmada 110 adet anket formu üzerinden ölçeklerin ilk olarak kayıp veri, uç değer ve normal dağılım kontrolleri yapılmıştır.

Bu doğrultuda her bir ölçekteki maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine ve cronbach alpha iç tutarlılık değerlerine bakılmıştır.

Buna göre kimlik yönelimleri ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.30 ile 2.20 aralığında, otantiklik ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.14 ile 1.19 arasında, deneyim kalitesi ölçeğinin ise -1.24 ile 1.24 aralığında olduğu görülmüştür. Kolektif coşku ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri -0.58 ve 0.55 arasında, tatmin ölçeğinin -1.38 ile 2.09 arasında, yer aidiyetinin ise -0.62 ile 0.14 arasındadır. Bu bakımdan veri setinin normal dağılım sergilediği yorumu yapılabilir (Kline, 2023). Bakılması gereken bir diğer nokta ölçeklerin iç tutarlılığı olup, Mueller'e (2004) göre cronbach alpha katsayılarının .6 ve üzerinde olması kabul edilebilir iç tutarlılığa işaretler. Buna göre Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan bütün ölçekler kabul edilebilir eşik değerin üzerinde cronbach alpha değerine sahiptir.

Tablo 2.1. Ölçeklerin Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları (Pilot Çalışma)

Ölçek	Cronbach Alpha
Kimlik Yönelimleri	.89
Otantiklik	.78
Kolektif Coşku	.89
Deneyim Kalitesi	.68
Tatmin	.88
Yer Aidiyeti	.86

2.5. Veri Analizi Adımları

Araştırmada toplanan verilerin analizi için iki istatistik programından yararlanılmıştır. Buna göre verilerin dağılımı, demografik bilgiler ve tanımlayıcı istatistik analizleri için Jamovi (versiyon 2.4.14) programı kullanılmıştır. Değişkenler arası korelasyonların incelenmesi, ölçeklerin geçerlilik & güvenilirlik analizleri, Bayesyen Doğrulayıcı Faktör Analizi (BDFA) ve Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi (BYEM) için ise Rstudio (versiyon 4.3.2) programı kullanılarak sırasıyla şu adımlar takip edilmiştir: (1) verilerin normal dağılıma uyup uymamasının kontrolü, (2) değişkenler arası korelasyonlara bakılması ve faktör analizine geçmeden önce gerekli kontroller, (3) doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklere nihai halinin verilmesi, (4) ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, (5) ortak yöntem yanlılığı önlemleri, (6) Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi ile hipotezlerin testi.

2.5.1. Ortak Yöntem Yanlılığı ve Alınan Önlemler

Ortak Yöntem Yanlılığı sosyal bilimler çalışmalarında araştırmanın geçerliliğine yönelik ana tehditlerden birisidir (Podsakoff vd., 2003; Çizel vd., 2020; Kock vd., 2021; Karatepe vd., 2021). Ortak Yöntem Yanlılığı şemsiyesi altında değerlendirilen sistematik hatalar çalışmalarda yapı geçerliliğini olumsuz yönde etkilemekte, araştırmacıların bu yönde önlemler almaları önerilmektedir (Podsakoff vd., 2003; Çizel vd., 2020). Yöntem yanlılığının ana sebeplerinden birisi sosyal bilimler araştırmalarında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aynı anket formunda ölçülmesi ve katılımcılardan tek bir seferde ölçek sorularına cevap vermeleri istenmesidir.

Ortak Yöntem Yanlılığına dair bazı prosedürel ve istatistiksel önlemler bulunmaktadır ve araştırmaların tasarım aşamasından istatistiksel analiz sürecine kadar bu tehdidin sürekli göz önünde bulundurulması önerilmektedir (Kock vd., 2021; Podsakoff vd., 2003). Bu doğrultuda Ortak Yöntem Yanlılığını minimize edebilmek adına bu tez çalışmasının tasarım aşamasında bazı prosedürel önlemler alınmış, analiz aşamasında bir dizi istatistiksel önlemler alınmıştır (Karatepe vd., 2023; Karatepe vd., 2022).

Prosedürel olarak alınan önlemlerden bahsetmek gerekirse, anket formunun ilk sayfasında açıklama kısmı kısa ve sade tutulmuş, (1) burada toplanan bilgilerin sadece araştırmanın bilimsel amaçları doğrultusunda kullanılacağı, (2) katılımın gönüllülük esasında olduğu, ancak dalış okulunca çalışmanın desteklendiği, (3) soru formunda doğru veya yanlış yanıt olmadığı, sadece kendilerine en uygun yanıtın işaretlenmesinin rica edildiği vurgulanmıştır. Ayrıca her bir ölçülen değişken kendi orijinal ölçüm aralığında ölçülmüş, böylece soru formu boyunca aynı ölçek tipinden kaçınılmış ve yanıtlayıcıların aynı ölçek aralığı sorunundan olumsuz etkilenmesi riski azaltılmıştır (Karatepe vd., 2021; Karatepe vd., 2022; Podsakoff vd., 2003).

İstatistiksel olarak alınan önlemler ise araştırmanın veri analizi sürecinde devreye girmekte ve bir dizi istatistiksel testle ortak yöntem yanlılığı tehdidinin varlığı kontrol edilmektedir. Buna göre bu çalışmada ortak yöntem yanlılığı tehdidinden söz eden bilimsel çalışmalarda en sık tercih edilen istatistiksel test olan Harman'ın tek faktör testi kullanılmıştır (Podsakoff vd., 2003; Çizel vd., 2020). Bu analiz için R programında 'lavaan' paketi kullanılmış (Rosseel, 2012), ölçekteki bütün maddeler tek bir faktöre yüklenerek analiz edilmiş ve potansiyel bir yöntem yanlılığı tehdidi tek bir faktörün veriyi açıklama düzeyi üzerinden kontrol edilmiştir.

Harman'ın tek faktör testine göre, yeni oluşturulan tek faktör varyansın % 50'sinden fazlasını açıklıyor ise bu durum potansiyel bir yöntem yanlılığına işaretler (Kock vd., 2021). Bu

çalışmada tek faktörün toplam varyansın % 25.4'ünü açıkladığı görülmüş ve ortak yöntem yanlılığı konusunda Harman'ın tek faktör testi açısından bir sorun olmadığı tespit edilmiştir.

2.5.2. Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Takip Edilen Adımlar

İstatistikte hakim iki ana yaklaşımdan biri olan Bayesyen (veya Bayesci) yaklaşım genel olarak Klasik (veya Frekansçı) yaklaşımın gölgesinde kalmış; 1990'larda gelişen bilgisayar teknolojisiyle birlikte uygulanmasındaki zorluklar aşılmaya başlanmıştır (Ekici, 2005; Fırat, 2021). Klasik yaklaşım tündengelim mantığına dayanırken, Bayesyen yaklaşım tümevarım mantığına dayanır (Gasım, 2013). Genel çerçevede bahsetmek gerekirse Bayesyen yaklaşım belirsizliğin değerlendirilmesine, olasılığa, parametreye, tahminlemeye, güven aralığına, hipotez testine klasik yaklaşımdan farklı yaklaşıp (Alkış, 2016; Gasım, 2013; Ekici, 2005; Ekici, 2009).

Bayesyen istatistik Bayes teoremine dayanırken, Bayes teoremi ise İngiliz rahip ve matematikçi Thomas Bayes'in (1701-1761) ölümünün ardından arkadaşı tarafından yayınlanan notlarına dayanmaktadır (detay için bkz: Ekici, 2005). Bayes teoremi koşullu olasılık tanımından yola çıkılarak açıklanabilir (Ekici, 2005: 19). Koşullu olasılık hakkında kısaca bilgi vermek adına (Yıldırım, 2022), A ve B iki olayının herhangi biri gerçekleştiğinde diğerinin gerçekleşme olasılığı (yani koşullu olasılığı) şöyle açıklanabilir;

$$P(A | B) = P(A \cap B) / P(B) \quad (3.1)$$

$$P(B | A) = P(B \cap A) / P(A) \quad (3.2)$$

Bu iki olayın birlikte gerçekleşme olasılığı aynı olduğundan üstteki iki eşitlikten yola çıkarak aşağıdakiler yazılabilir (Yıldırım, 2022);

$$P(A \cap B) = P(A | B) * P(B)$$

$$P(B \cap A) = P(B | A) * P(A)$$

$$P(A | B) * P(B) = P(B | A) * P(A)$$

$$P(A | B) = (P(A) * P(B | A)) / (P(B)) \quad (3.3)$$

Eşitlik (3.3), B verili iken A'nın gerçekleşme olasılığını, yani koşullu olasılığı ifade eder. Buna göre aynı anda gerçekleşmesi mümkün olmayan ayrık olaylardan ($A_1, A_2, \dots, A_k$) oluşan bir örneklem uzayında B verili iken herhangi bir A_i olayının gerçekleşme olasılığını (3.3) eşitliği ile açıklayabiliriz (Ekici, 2005: 19). Buradan hareketle paydadaki $P(B)$ aşağıdaki gibi yazılabilir (Ekici, 2005: 19);

$$P(B) = P(A_1)P(B \setminus A_1) + \dots + P(A_k)P(B \setminus A_k) = \sum_{j=1}^k P(A_j)P(B \setminus A_j) \quad (3.4)$$

Eşitlikler düzenlendiğinde, (3.3.)'ün paydasına (3.4) yerleştirildiğinde;

$$P(A_i \setminus B) = \frac{P(A_i)P(B \setminus A_i)}{\sum_{j=1}^k P(A_j)P(B \setminus A_j)}, \quad (i = 1, 2, \dots, k) \quad (3.5)$$

(3.5) ifadesi Bayes Teoremidir. Temel olarak Bayes Teoremine göre ön olasılıklar veriden gelen bilgiyle güncellenmekte, dolayısıyla teoriyi uygulayabilmek için ön olasılık değeri olan $P(A_i)$ değerlerini bilmek gereklidir (Ekici, 2005: 20).

Koşullu olasılığın ilkeleri, yani (3.5) eşitliği, veri ve model parametrelerine uyarlanıp genişletilebilir (Depaoli, 2021: 33). Buna göre eşitlik (3.6) ‘da “y” veri, “ θ ” ise model parametreleri olarak Bayes teoremi tekrar yazılmıştır (Depaoli, 2021:33):

$$P(\theta|y) = \frac{p(y|\theta) p(\theta)}{p(y)} \quad (3.6)$$

$$P(\theta|y) \propto p(y|\theta) p(\theta) \quad (3.7)$$

(3.7) eşitliğinde ise sadeleştirilmiştir; “ $\propto$ ” orantılı, oransal anlamına gelirken “ θ ” tüm model parametrelerini temsil eder (örneğin modeldeki regresyon katsayıları). “y” ise gözlenen veridir. (3.7) ifadesinde Bayesyen istatistiğinin üç temel unsuru yatar (Depaoli, 2021: 33): “ $P(\theta|y)$ ” veri eldeyken (veriliyken) model parametrelerinin olabilirliğini ifade eden koşullu olasılıktır; bu *sonsal* veya *sonsal dağılım* olarak da bilinir. “ $P(y|\theta)$ ” ise model parametreleri eldeyken (veriliyken) verinin olabilirliğini açıklayan terimdir; bu terim *olabilirliği* ifade eder, veriyi ve istatistiksel modeli temsil eder (Depaoli, 2021: 33). “ $p(\theta)$ ” ise model parametre değerleri hakkındaki ön (önsel) bilgiyi temsil eder; buna Bayesyen istatistikte *önsel* veya *önsel dağılım* denir. Bu üç unsur (*önsel*, *olabilirlik* ve *sonsal*) Bayesyen istatistiğin temel unsurlarıdır.

Önsel dağılım (prior) Bayesyen istatistiğin önemli bir unsurudur. Teoriden hareket ederek veya benzer popülasyonlarda yapılan önceki çalışmalardan önsel dağılım belirlenebilir (Muthen ve Asparouhov, 2011). Önsel dağılımın buradaki rolü sonsal dağılımın elde edilmesinde ‘olabilirliği’ etkilemesidir (Muthen ve Asparouhov, 2011). Formül ve eşitliklerden görülebileceği üzere, Bayesyen istatistiğin zor noktası yüksek boyutlu integral hesaplamalarıyla sonsal dağılımın elde edilmesi sürecidir (Gasım, 2013). Bu noktada MCMC (Markov Zinciri

Monte Carlo) algoritmalarından yararlanılarak sonsal dağılım elde edilmektedir (Muthen ve Asparouhov, 2011).

MCMC algoritmaları ile belirlenen bir olasılık dağılımından, birbirinden bağımsız simülasyon değerleri üretilmektedir (Ekici, 2005). Bayesyen istatistikte klasik yaklaşımdaki nokta tahminlemesi, asimptotik güven aralıkları ve test istatistikleri yerine çıkarım için MCMC algoritması kullanılarak sonsal dağılımdan çıkarımlar yapılır (Yıldırım, 2022). En çok kullanılan MCMC algoritmaları Metropolis-Hasting algoritması ve Gibbs örnekleme algoritmasıdır (Gasım, 2013). MCMC mantığında her bir simülasyon değerinin bir önceki değere bağlı olarak üretildiği bir zincir değeri üretilir (Ekici, 2005). Eğer Markov zinciri yeterince uzun çalışırsa (iterasyon sayısı), sonsal dağılımın istenilen hali elde edilir (Ekici, 2005).

Genel olarak Bayesyen istatistik bu Markov zincirlerinin başlangıç değerlerinin ve zincir sayılarının belirlenmesi ve sonsal dağılımdan random örneklem çekilmesi sürecidir. Model yakınsamasının sağlanabilmesi adına yakma (burn-in) periyodu ve kaç adet örneklem çekileceği hesaplanır; modelin yakınsama durumu bir takım grafikler kullanılarak kontrol edilir. Bu noktada MCMC yöntemi aslında çekilen örneklemin sonsal dağılıma yakınsayıp yakınsamadığını bize göstermektedir (Gasım, 2013).

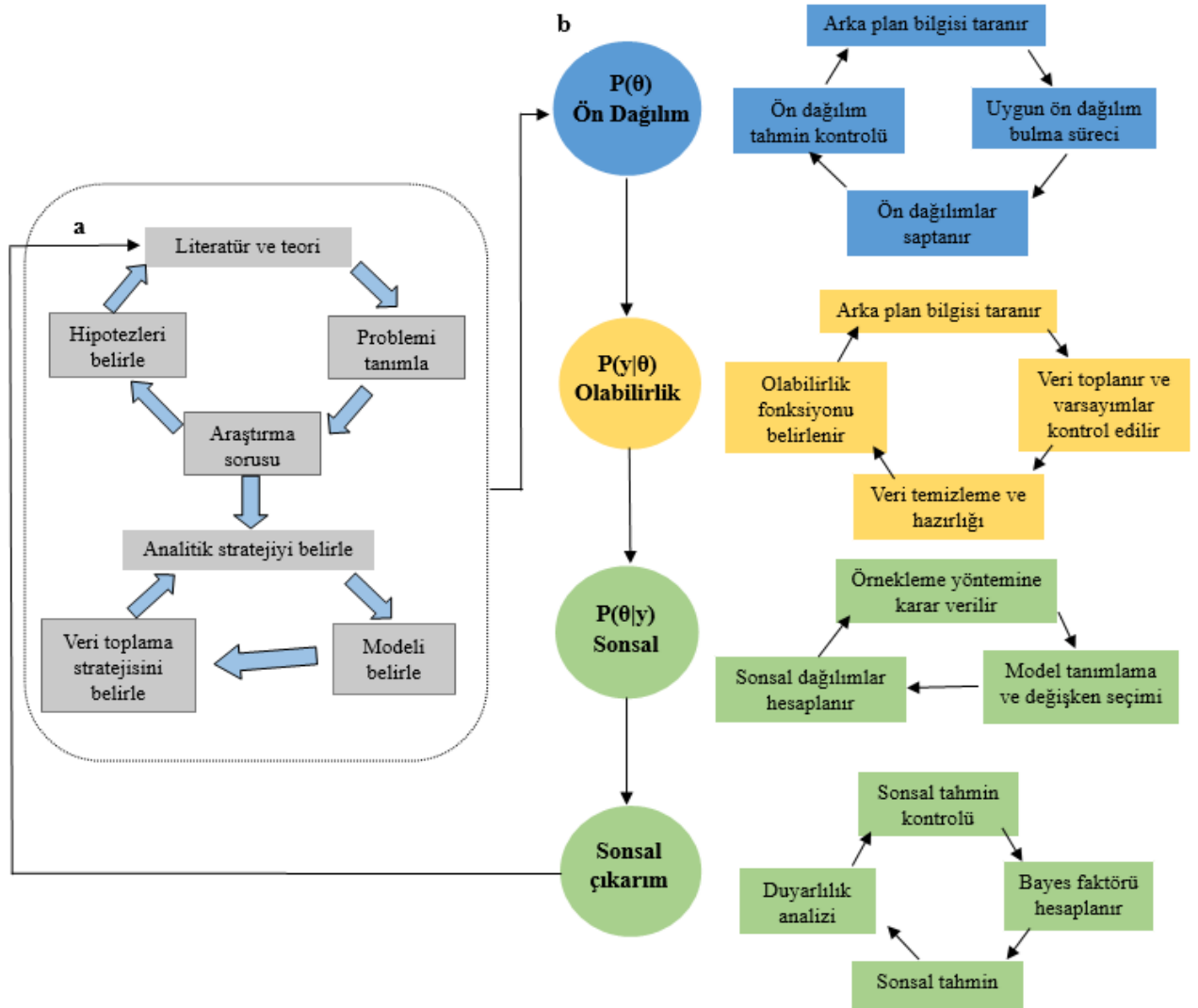
Son dönemde özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda Bayesyen yaklaşımın güçlü yönleri vurgulanmakta ve sosyal bilimler alanı için Klasik yaklaşımdan daha uygun olabileceği tartışılmaktadır (Assaf ve Tsionas, 2019; Assaf vd., 2018; Zyphur ve Oswald, 2013; Erkan yltez, 2019). Bayesyen yaklaşımın (1) karmaşık modellerin tanımlanma sorununun üstesinden gelebildiği, dolayısıyla kompleks modelleri açıklamada ve parametre tahminlerinde daha yüksek doğrulukta sonuçlar ürettiği, (2) büyük örneklem sayılarına (asimptotik varsayım) ihtiyaç duymaması sebebiyle verinin normal dağılım varsayımına ihtiyaç duymadığı, (3) çoklu doğrusallık gibi olumsuz durumlarla daha iyi baş ettiği gibi sebeplerden ötürü Klasik yaklaşımdan daha esnek ve üstün olduğu tartışılmaktadır (Assaf ve Tsionas, 2019; Depaoli ve van de Schoot, 2017; Muthen ve Asparouhov, 2012; Assaf vd., 2019; Depaoli, 2021).

Buradan hareketle, literatür incelendiğinde Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellerinin (BYEM) klasik Yapısal Eşitlik Modellerinden (YEM) daha güçlü yönleri olduğuna yönelik araştırmalar göze çarpmaktadır (Assaf ve Tsionas, 2019; Assaf vd., 2018; Muthen ve Asparouhov, 2012). Assaf vd.'ne (2018) göre BYEM (1) ön dağılımı veya önsel (prior) bilgiyi analize dahil etmesinden, (2) küçük örneklemle daha iyi çalışmasından, (3) daha güvenilir model karşılaştırma istatistikleri sunmasından, (4) modelin sunduğu belirsizlik düzeyine daha

iyi bir tahmin sunmasından ötürü klasik YEM'den daha avantajlı bir yaklaşım olarak görülebilir.

Psikoloji alanındaki Bayesyen istatistik kullanan makaleleri inceleyen Depaoli ve van de Schoot (2017) Bayesyen istatistik kullanan çalışmalarda bütünlük açısından eksiklikler olduğunu ortaya koymuştur. Klasik YEM'e göre daha farklı ve kompleks bir analiz sürecine sahip olan BYEM için analiz uygulama adımlarını oluşturan bir 'kontrol listesi' hazırlayan araştırmacılar (Depaoli ve van de Schoot, 2017) 10 adımlık bir analiz süreci önermiştir (bkz. Tablo 2.2) . Bu tez çalışmasının istatistiksel analiz süreci 'Bayesyen kontrol listesi' (Depaoli ve van de Schoot, 2017) ve aynı araştırmacıların daha güncel çalışmalarındaki önerileri (Depaoli, 2021; van de Schoot vd., 2021) temel alınarak yürütülmüştür.

Belirtmek gerekir ki, bu tez çalışması hazırlanırken incelenen yerli literatürdeki Bayesyen çalışmalarda da benzer bir bütünlük eksikliği görülmüştür (Gasım, 2013; Yıldırım, 2022, Erkan, 2019; Ekici, 2005; Altındağ, 2015). Bayesyen istatistiğe dair belirtilmesi gereken analiz süreçlerine dair hangi grafiklerin raporlanacağı, ne kadarlık bir yakma periyodu ve örneklem iterasyonu belirleneceği, hangi örnekleme algoritmasının kullanılacağı (Gibbs, Metropolis-Hasting vb.), bunlara ek olarak hangi durumlarda hangi ek analizlere ve değerlere bakılacağı gibi detayların raporlanmasında bir üst çerçeveye ve yönergeye ihtiyaç vardır. Özetle, Bayesyen modellemelerin Klasik yaklaşıma göre daha karmaşık bir analiz ve raporlama sürecine sahip olmasından ötürü Şekil 2.2'de ve Tablo 2.2.'de görülebilecek olan Bayesyen kontrol listesi ve adımları ışığında bu tez çalışmasının analiz ve raporlama süreçleri yürütülmüştür.



Şekil 2.2. Bayesyen Araştırma Döngüsü (Depaoli ve van de Schoot, 2017). Bayesyen istatistik kullanılan bir araştırmanın adımları standart bir araştırmadaki adımları içerir ve bunlarla birlikte Bayesyen'e özel bir akışı barındırır. a: Standart araştırma döngüsü literatürü okuma, problemi tanımlama, araştırma sorusu ve hipotezleri belirleme adımlarını içerir. Analitik strateji araştırmadan önce belirlenip şeffaflık artırılabilir. b: Bayesyen'e özel akış araştırma arka planına dayanarak uygun ön dağılımların belirlenmesini, olabilirlik fonksiyonunun belirlenmesini ve gözlenen verinin sürece dahil edilmesini, buradan belirlenen ön dağılım ve olabilirlik fonksiyonundan sonsal dağılım elde edilmesini içerir. Sonsal sonuçlar elde edildikten sonra yeni bir araştırma döngüsü başlatabilmek için çıkarımlar yapılabilir. θ , bilinmeyen parametre; $P(\cdot)$, olasılık dağılımı; y , veri.

Tablo 2.2. Bayesyen İstatistik Kontrol Listesi

MODEL KESTİRİMİ YAPILMADAN ÖNCE KONTROL EDİLECEK NOKTALAR ✓ ADIM 1: Ön dağılımlar (prior) belirlenir
MODEL KESTİRİMİNDEN SONRA, MODEL SONUÇLARINI İNCELEMEDEN ÖNCE KONTROL EDİLECEK NOKTALAR ✓ ADIM 2: İz grafikleri (trace-plot) yakınsama sağladı mı ? ✓ ADIM 3: İterasyon sayısı iki katına çıkartıldığında yakınsama hala devam ediyor mu ? ✓ ADIM 4: Histogram yeterli bilgi sunuyor mu ? ✓ ADIM 5: Zincirler (Markov Zinciri) güçlü bir otokorelasyon sergiliyor mu ? ✓ ADIM 6: Sonsal dağılım anlamlı mı ?
ÖNSELLERİN ETKİSİNİ TAM OLARAK ANLAMA (bu bölüm eğer bilgi veren ön dağılım kullanıldıysa kontrol edilir) ✓ ADIM 7: Ön dağılımların farklı belirlenmesi sonuçları etkiliyor mu ? ✓ ADIM 8: Bilgi-içermeyen (non-informative) dağılımla karşılaştırma yaptığımızda göze çarpan bir etki mevcut mu ? ✓ ADIM 9: Sonuçlar duyarlılık analizine kararlılık gösteriyor mu ?
MODEL SONUÇLARININ YORUMLANMASININ ARDINDAN KONTROL EDİLECEK NOKTALAR ✓ ADIM 10: Modelimizin sonuçları yorumlanırken ve raporlanırken Bayesyen bir yorumlama yapıldı mı ? (şunlar da ayrıca raporlanır: Eksik veri, model uyumu ve karşılaştırması, tekrarlanabilirlik vb.)

Kaynak: Depaoli ve van de Schoot, 2017

2.6. Bulgular: Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2.3 incelendiğinde çalışmada toplam 351 katılımcının yer aldığı görülmektedir. 168 erkek ve 183 kadın (%52.1 kadın / %47.9 erkek) katılımcının yer aldığı bu çalışmada katılımcılara milliyetleri, yaşları, genellikle nasıl dalış yaptıkları, eğitim düzeyleri ve dalış-düzeyleri sorulmuştur. Katılımcıların genellikle grup dalışı yaptıkları (%71.8 / 252 kişi)

görüldürken bireysel dalış yapan kişilerin (%28.2 /99 kişi) daha az sayıda olduğu görülmektedir. Bu durum Kaş özelinde scuba-dalış yapan turistlerin genellikle grup aktivitesi olarak bu deneyimi yaşadıklarını göstermektedir.

Yaşları bakımından katılımcıların %48.4'ü (170 kişi) 18-34 yaş aralığında, %39.6'sı (139 kişi) 35-54 yaş aralığında, %12'si ise (42 kişi) 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Buna göre katılımcıların ağırlıkla genç ve orta yaş grubundan olduğu yorumu yapılabilir. Yaş bulgusu ve aktivitenin genellikle grup aktivitesi olarak yapılması bakımından bu çalışmanın örnekleminin dünyadaki scuba-dalış turisti profiliyle benzerlik gösterdiği yorumu yapılabilir.

Katılımcıların milliyetleri ise 6 kategoride gruplandırılmıştır. Buna göre en ağırlıkta olan grup 169 kişiyle (%48.1) Avrupalı turistler iken, bunları 95 kişilik (%27.1) yerli turist sayısı takip etmiştir. Asyalı turistler 39 kişi (%11.1), Amerika Birleşik Devletleri'nden olan turistler 23 kişi (%6.6), orta doğulu turistler 19 kişi (%5.4) ve 'diğer ülkelerden' olan turistler 6 kişi (%1.7) olarak gruplanmıştır. Buna göre, araştırmanın ön hazırlık aşamasında görüldüğü üzere, Antalya'nın Kaş ilçesindeki scuba-dalışçılar genellikle uluslararası turist profilindeki turistlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla Avrupalı turistler daha ağırlıktadır.

Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların yüksek düzey eğitime sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum dünya genelinde scuba-diving turistlerinin genellikle eğitilmiş ve yüksek gelire sahip kişiler olması görüşüyle paralellik göstermektedir. Buna göre katılımcıların %65.8'i (231 kişi) lisans düzeyinde eğitime sahiptir; %19.9'u (70 kişi) lise eğitimine, %13.1'i (46 kişi) yüksek öğrenime sahiptir. %1.1'i ise (4 kişi) başlangıç düzeyinde eğitime sahiptir.

Dalış düzeyleri anlamında katılımcılara 6 grupta dalış düzeyleri sorulmuş; bu düzeyler (1) ilk kez dalış yapanlar, (2) tek yıldız sahip olanlar, (3) iki yıldız sahip olanlar, (4) acil durum sertifikasına sahip olanlar, (5) dalış rehberi olanlar ve (6) dalış eğitmenliğine sahip olanlar olarak kategorilendirilmiştir. Düzeyler belirlenirken uluslararası dalış organizasyonları olan PADI (<https://blog.padi.com/padi-professional-levels/>) ve SSI'nin (https://en.wikipedia.org/wiki/Scuba_Schools_International) dalış düzeyi yönergeleri ve https://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_Open_Water_Diver yönergesi incelenmiş, belirlenen dalış düzeyi formatı araştırmaya katılan iki dalış okulu sahibine kontrol ettirilmiştir. Dalış turistlerinin amatör, orta düzey ve ileri düzey olarak üç ana gruba ayrılabilceği önerildiği için altı kategori üç gruba bölünmüştür; buna göre ilk kez scuba-dalışı yapan turistler 'amatör' grupta, tek yıldız sahip turistler 'orta düzey' grupta, 3-4-5-6 nolu sertifika sahibi turistler ise 'ileri düzey' grupta temsil edilmiştir.

Buna göre katılımcıların %45.6'sı (160 kişi) orta düzey dalışçı, %35.9'u (126 kişi) ileri düzey dalışçı, %18.5'i (65 kişi) başlangıç düzeyi dalışçı olduğu görülmüş; genel scuba dalış turisti profiline uygun olarak katılımcıların çoğunun dalış sertifikasına sahip tecrübeli dalışçılar olduğu görülmüştür.

Tablo 2.3. Demografik Özellikler

Demografik Özellik	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	168	47.9
	Kadın	183	52.1
Yaş	18-34	170	48.4
	35-54	139	39.6
	55+	42	12
Milliyet	Türk	95	27.1
	Avrupalı	169	48.1
	Asyalı	39	11.1
	ABD	23	6.6
	Ortadoğu	19	5.4
	Diğer	6	1.7
Genel dalış eğilimi	Bireysel	99	28.2
	Grup	252	71.8
Eğitim	İlkokul	4	1.1
	Lise	70	19.9
	Lisans	231	65.8
	Yüksek öğr.	46	13.1
Dalış düzeyi	Amatör	65	18.5
	Orta	160	45.6
	İleri	126	35.9

2.6.1. Analiz Öncesi Kontroller

Verilerin analizinden önce nasıl bir dağılıma sahip oldukları incelenmiştir. Bunun için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Tablo 2.4. incelendiğinde nihai ölçüm

modelinde kullanılan ölçek maddelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir. Araştırma modelindeki sıralamayla verilen maddeler şu değişkenlere aittir; KY-Kimlik Yönelimi, NO-Nesne temelli Otantiklik, VO-Varoluşsal Otantiklik, KC-Kolektif Coşku, TAT-Tatmin, AİD-Yer Aidiyeti, DK-Turizm Deneyim Kalitesi. Buna göre, değerler incelendiğinde Kline’ın (2023) talimatları doğrultusunda verilerin normal dağılım sergilediği görülmektedir. Çarpıklık katsayısına dair en düşük değer -1.36, en büyük değer ise 1.16 ‘dır. Basıklık katsayısına dair ise en düşük değer -0.808, en büyük değer 1.76’dır. Bu değerler normal dağılım için önerilen eşik değerler olan 2 (ve bazı durumlarda 2.30) sınırını aşmamaktadır (Kline, 2023).

Tablo 2.4. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Madde	N	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KY01	351	4.13	0.918	-0.858	0.089
KY04	351	3.78	1.02	-0.401	-0.808
KY10	351	3.62	1.03	-0.369	-0.500
KY13	351	3.84	0.975	-0.557	-0.398
KY19	351	4.11	0.883	-0.708	-0.303
KY22	351	4.10	0.966	-0.954	0.304
KY29	351	3.52	1.07	-0.423	-0.403
KY32	351	3.72	1.05	-0.536	-0.402
KY35	351	3.82	0.928	-0.562	-0.077
KY02	351	2.85	1.09	0.046	-0.708
KY11	351	2.97	1.11	0.019	-0.713
KY14	351	3.04	1.14	0.008	-0.736
KY15	351	3.32	1.10	-0.160	-0.587
KY06	351	2.33	1.25	0.750	-0.423
KY09	351	1.90	1.00	1.16	0.896
KY25	351	2.95	1.16	0.139	-0.786
NO1	351	5.45	1.15	-0.658	0.039
NO2	351	5.34	1.14	-0.537	0.005
NO3	351	5.21	1.22	-0.414	-0.396
NO4	351	5.14	1.25	-0.569	-0.321
VO1	351	5.50	1.16	-0.742	0.046
VO2	351	5.60	1.22	-0.949	0.672
VO3	351	5.40	1.35	-0.916	0.555

KC1	351	4.97	1.19	-0.402	-0.284
KC2	351	4.85	1.26	-0.374	-0.406
KC3	351	4.54	1.29	-0.268	-0.462
KC4	351	4.63	1.39	-0.337	-0.578
KC5	351	4.41	1.44	-0.116	-0.446
KC6	351	4.28	1.49	-0.193	-0.715
KC7	351	4.66	1.46	-0.321	-0.648
KC8	351	4.49	1.47	-0.243	-0.582
TAT1	351	4.33	0.777	-1.01	0.523
TAT2	351	4.33	0.849	-1.15	0.675
TAT3	351	4.40	0.786	-1.36	1.76
AİD1	351	3.98	0.810	-0.380	-0.472
AİD2	351	3.89	0.888	-0.501	-0.202
AİD3	351	3.92	0.964	-0.693	-0.502
DK1	351	4.25	0.858	-0.992	0.405
DK2	351	4.24	0.856	-0.954	0.176
DK6	351	4.04	1.02	-0.822	-0.253
DK7	351	3.92	0.969	-0.497	-0.607
DK8	351	4.26	0.881	-0.991	-0.085
DK9	351	4.18	0.903	-0.713	-0.615
DK10	351	4.06	0.930	-0.542	-0.710
DK11	351	4.11	0.943	-0.747	-0.281
DK12	351	4.08	0.927	-0.543	-0.751

2.7. Bulgular: Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Ölçüm Modeli

Araştırma modelinde yer alan kimlik yönelimleri, otantiklik, deneyim kalitesi, kolektif coşku, tatmin ve aidiyet değişkenleri araştırma modelini oluşturmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) sürecinde Depaoli'nin (2021) önerisi doğrultusunda iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Buna göre öncelikle araştırma modelinin 'ölçüm modeli' incelenmiş, ardından 'yapısal model' test edilmiştir. Araştırmadaki 'ölçüm modelleri'nin güvenilir ve geçerliliği kontrol edilmiş, ardından yol analizi (yapısal model) ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir (Hair vd., 2019). Bu durum geleneksel YEM'deki adımlarla paralellik göstermektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu amaçla ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için Bayesyen Doğrulayıcı Faktör Analizi (BDFA) uygulanmıştır. Bu

adımlar belirlenen nihai modelde bir yakınsama hatası veya sonsal kestirim hatası olmaması için önerilmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analiziyle (DFA) bir ölçüm aracının teorik yapısı ve psikometrik özellikleri açığa çıkarılmakta; ölçeği oluşturan maddeler ve faktör yapıları hakkında detaylı bilgi edinilmektedir (Kline, 2023). Belirli bir sayının üzerindeki örneklemelerde ve normal dağılan verilerde Klasik DFA ve Bayesyen DFA benzer sonuçları vermekte, ancak yine de Bayesyen yöntemin hesaplama ve sonuçların yorumlanması gibi konularda daha üstün olduğu vurgulanmaktadır (Hoofs vd., 2018). BDFA adımı BYEM uygulamasının ilk basamağıdır; dolayısıyla BYEM'in klasik YEM'den ayrılan güçlü yönlerinin görülebileceği ilk adım olarak değerlendirilebilir (Depaoli, 2021: 128; Hoofs vd., 2018).

Bayesyen Doğrulayıcı Faktör Analizi (BDFA) için 'blavaan' paketi kullanılmış (Merkle ve Rossseel, 2015), Depaoli'nin (2021) önerileri doğrultusunda 2 zincir koşturulmuş, 10 000 yakma periyodu ve 10 000 örneklem iterasyonu tercih edilmiştir. Modelde 'bilgi-içermeyen' önsel dağılım kullanılmıştır. Bilgi-içermeyen önsel dağılım (non-informative prior) kullanıldığında çıkarsama sonuçları klasik yaklaşımdaki sonuçlarla benzer olmaktadır (Ekici, 2005). Blavaan paketi herhangi bir spesifik önsel dağılım tanımlanmadığında varsayılan ayar olarak 'bilgi-içermeyen' dağılım kullanmakta ve olasılık dağılımlarını kendisi belirlemektedir.

Her bir ölçüm modeline ayrı ayrı BDFA uygulamasının ardından açığa çıkan iz, yoğunluk, otokorelasyon grafikleri ve sonsal histogramlar tezin son kısmındaki 'Ek-1: Bayesyen Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları' kısmında verilmiştir. Depaoli (2021: 159) bir BDFA modelinin yakınsamayı sağlaması için PSRF (potential scale reduction factor-potansiyel ölçeği azaltma faktörü) değerlerine ve iz, yoğunluk, otokorelasyon, histogram grafiklerine bakılmasını önermektedir. Bu bölümde verilen tablolarda ise her bir ölçüm modeline uygulanan BDFA neticesinde ölçüm modellerine ait model parametreleri, faktör yükleri, güvenilirlik, geçerlilik ve model uyumu skorları verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2.5. Kimlik Yönelimi Ölçüm Modeli Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör	χ^2/sd	BCFI	BTLI	BRMSEA	CR	AVE
Kimlik Yönelimi (4 alt boyut) α : .83	Bireysel α : .72	KY01	.60	2.93	.86	.83	.077	.72	.39
		KY04	.59						
		KY10	.68						
		KY13	.66						
	İlişkisel α : .75	KY19	.60	2.93	.86	.83	.077	.75	.38
		KY22	.70						
		KY29	.62						
		KY32	.59						
	Kamusal α : .75	KY35	.60	2.93	.86	.83	.077	.75	.43
		KY02	.61						
		KY11	.71						
		KY14	.59						
	Kolektif α : .67	KY15	.75	2.93	.86	.83	.077	.67	.41
		KY06	.70						
		KY09	.59						
		KY25	.63						

Tablo 2.5 incelendiğinde Kimlik Yönelimi ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik skorları görünmektedir. Güvenilirlik ölçekteki ifadelerin ölçülmek istenen yapıyı ne ölçüde tutarlı ölçtüğüyle ilgilidir; yani ölçümün ‘nasıl olduğuyla’ ilgili bir kavramdır (Hair vd., 2019). Malhotra ve Dash’e (2016) göre bir yapının güvenilirliğinden emin olmadan o yapının geçerliliği hakkında yorum yapılamaz, dolayısıyla öncelikle güvenilirlik sağlanmalıdır. Güvenilirlik geçerlilik için bir şarttır, ancak yeterli değildir. Güvenilirlik için Cronbach alpha iç tutarlılık katsayısına ve yapı güvenilirliğine bakılır.

Tablo 2.5’de Kimlik Yönelimi modelinin orijinal 4 boyutlu yapısıyla temsil edildiği (Cheek ve Cheek, 2018), ve modelin genel güvenilirlik katsayısının ($\alpha = .83$) iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Modelin alt boyutlarının güvenilirlik skorları incelendiğinde kolektif kimlik yönelimi ($\alpha = .67$) dışında bütün boyutların arzu edilen güvenilirlik katsayısı alt değeri olan 0.70’in üzerinde olduğu, dolayısıyla iyi güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları

görülmektedir. Kolektif boyutun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının ise kabul edilebilir düzey olan 0.60-0.70 aralığında olduğu görülmüştür (Sürücü ve Maslakçı, 2020; Kılıç, 2016).

BDFA sonunda kimlik yönelimi modelinin dört alt boyutlu yapısının faktör yüklerinin 0.59 ile 0.75 aralığında olduğu görülmekte, bu durum sosyal bilimlerde 0.50 üzerindeki faktör yüklerinin yeterli görülebilir önerisiyle örtüşmektedir (Altunışık vd., 2012; Malhotra ve Dash, 2016). Cheek ve Cheek'in (2018) orijinal kimlik yönelimi modelinde 35 adet ifade yer alırken, bu çalışmada 16 ifade yer almıştır. Kimlik yönelimi kişiye dair farklı kimlik boyutlarının temsilini ortaya koyan, kendi aralarında ilişkiye sahip boyutlardan oluşan karmaşık yapıda bir kavramdır. Dolayısıyla 0.50 faktör yükünün altında skorlanan ve ait olduğu kimlik boyutunun dışında bir boyuta (veya boyutlara) yüklenen bireysel kimlik yöneliminden 6 ifade, ilişkisel kimlik yöneliminden 5 ifade, kamusal kimlik yöneliminden 3 ifade, kolektif kimlik yöneliminden ise 5 ifade ölçüm modelinden çıkartılmıştır. (İfadelerin tamamının yer aldığı model Ek-3: Anket'te görülebilir).

Yapı güvenilirliği (CR-Composite Reliability) skoru iç tutarlılık güvenilirliğine dair bir ölçüdür ve genel olarak 0.70'den, keşfedici tür araştırmalarda ise 0.60'dan yüksek olması beklenir (Hair vd., 2019). Hair vd.'e (2019) göre yapı güvenilirliği YEM çalışmalarında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısıyla birlikte raporlanması gereken bir ölçüdür. Ölçüm modelinin güvenilirliğinden söz edebilmek için iki güvenilirlik ölçütü de verilmelidir. Kimlik Yönelimi modeli alt boyutlarının (faktörlerinin) CR değerlerinin yapı güvenilirliğine sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Ölçekteki ifadelerin ölçülmek istenen yapıyı ve yapıya ait özellikleri ne derece doğru ölçtüğü geçerliliğin konusudur (Hair vd., 2019). Güvenilirlik ve geçerlilik ölçüm aracına dair birbirinden ayrılamaz kavramlardır (Sürücü ve Maslak, 2020). Hair vd.'ne (2019) göre geçerlilik ölçüm modelinin ölçülmek istenen kavramı ne derece iyi ifade ettiğidir. Geçerlilik için yakınsama ve ayrışma geçerliliklerine bakılmaktadır. Yakınsama geçerliliği aynı şeyi (yapıyı) ölçmek isteyen ölçeklerin birbirleriyle ilişkili olmasını, ayrışma geçerliliği ise farklı şeyleri (yapıları) ölçen ölçeklerin birbiriyle düşük ilişkide olmasını ifade eder (Kline, 2005).

Yakınsama geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (AVE-Average Variance Extracted) değerlerine bakılmaktadır. AVE değeri bir yapının onu oluşturan ifadelerin (maddeleri) varyansını ne ölçüde yansıttığının ölçütüdür (Hair vd., 2019). Ölçekteki ifadelerin standardize faktör yükleri kullanılarak hesaplanan AVE değeri standardize faktör yüklerinden ve ifade sayısından etkilenmektedir. Bu açıdan yakınsama geçerliliğinin arzulanan düzeyde sağlanabilmesi, yani AVE değerinin eşik değer olan 0.50 ve üzerinde olması için ifadelerin

faktör yüklerinin ortalama olarak 0.71 ve üzerinde olması gereklidir (Malhotra ve Dash, 2016; Hair vd., 2019).

Tablo 2.5. incelendiğinde AVE değerlerinin eşik değer olan 0.50'nin altında olduğu görülmektedir. Bu durumu yakınsama geçerliliği açısından yorumlamak gerekirse, öncelikle kimlik yönelimi modelini oluşturan ifadelerin standardize faktör yüklerinin en az 0.59 olduğu görülmektedir. Bu durum keşfedici tip araştırmalarda önerilen en düşük standardize faktör yükü düzeyi olan 0.50'nin üzerinde, hatta 0.60 sınırındadır (Hair, 2019; Malhotra ve Dash, 2016). Yani anlamlı faktör yükü açısından tatminkar bir düzey olduğu görülse de AVE değerleri açısından beklenen eşik değerinin altında skorlar karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada kimlik yönelimi modelinin orijinal ölçüm modelindeki (Cheeks ve Cheeks, 2018) haliyle, ikinci düzey çok faktörlü bir yapıyla temsil edilen karmaşık bir kavram olmasından dolayı daha düşük faktör yükleri ve AVE değerleriyle skorlandığı yorumu yapılabilir.

Bir diğer nokta, Fornell ve Larcker'e (1981) göre AVE değerinin 0.50'nin altında seyrettiği durumlarda eğer yapı güvenilirliği (CR) değeri 0.60'ın üzerindeyse ölçeğin yakınsama geçerliğinin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir. Yani yüksek bir yapı güvenilirliği söz konusuysa AVE değerinde 0.50 sınırının altında bir değer tolere edilebilir ve yakınsama geçerliğinden hala söz edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu durum karmaşık ve çok boyutlu bir ölçüm modeli olan kimlik yönelimleri modelinin, araştırmadaki diğer değişkenlere kıyasla, daha düşük değerlerde seyreden faktör yükleri olması durumuyla daha açıklanabilir ve kabul edilebilir hale gelmektedir.

Ayrışma geçerliliği için MSV (maksimum paylaşılan varyansın karesi) ve ASV (paylaşılan varyansın karesinin ortalaması) değerlerine, korelasyon tablosuna ve HTMT (Heterotrait-Monotrait değerleri) değerlerine (Tablo 2.17) bakılmıştır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için MSV değerinin AVE değerinden düşük olması ($MSV < AVE$) ve ASV değerinin MSV değerinden düşük olması ($ASV < MSV$) önerilmektedir (Sürücü ve Maslakçı, 2020).

Tablo 2.17 incelendiğinde kimlik yönelimleri modelinin bütün alt boyutları için $ASV < MSV$ koşulunun karşılandığını, ancak $MSV < AVE$ koşulunun kişisel ve ilişkisel kimlik boyutları için karşılanmadığını görmekteyiz. Bu durumu yorumlamak adına, MSV değeri faktörler arasındaki en büyük korelasyon katsayısının karesi alınarak hesaplanır (Sürücü ve Maslakçı, 2020). Korelasyon tablosu incelendiğinde bireysel kimlik ile ilişkisel kimlik yönelimi arasındaki ilişkinin yüksek olduğu, yani iki alt boyutun belirli bir oranda varyansı paylaştığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde bireysel kimlik ile ilişkisel kimlik yönelimleri arasında, diğer kimlik yönelimlerine nazaran, daha yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir (Carpenter vd., 2005; Kashima vd., 2000; Carmichael vd., 2007). İki yönelimin teorik açıdan yakın ilişkide olması sebebiyle, ayrışma geçerliliğinin temel mantığı itibarıyla farklı yapıların farklı şeyleri ölçtüğü olgusu bu iki yönelim boyutu için ihmal edilebilir bir kıstas olarak görülebilir.

HTMT değerleri ise ayrışma geçerliliğini incelemeye kullanılan alternatif bir yöntem olup yapılar arasındaki gerçek korelasyonu baz alan bir ölçüttür (Hair vd., 2019). Buna göre yüksek HTMT değerleri ayrışma geçerliliği için bir soruna işaretler. Genellikle 0.90 ve üzeri değerler, daha tutucu olmak adına ise 0.85 ve üzeri değerler arzu edilmeyen HTMT düzeyleridir (Hair vd., 2019). Hair vd.'ne (2019) göre HTMT değerlerinde 0.85 sınırı aşılmıyorsa ölçülen yapılar kavramsal olarak birbirlerinden ayrı yapılardır.

Bilhassa kimlik yönelimlerinin alt boyutlarının birbirleriyle doğal ilişkisinden ve modelin dört boyutlu karmaşık hiyerarşik yapısından ötürü iki boyut için ayrışma geçerliliği konusunda arzu edilen ideal tablo oluşmamış, bu sebepten ek bir ölçüt olan HTMT değerlerine bakılması uygun görülmüştür. Tablo 2.17. incelendiğinde HTMT değerlerinin kimlik yönelimi alt boyutlarında 0.85 sınırını aşmadığı, dolayısıyla ayrışma geçerliliğinin bu noktada sağlandığı yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 2.6. Kimlik Yönelimi Model Parametreleri

Boyutlar	İfadeler	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
Bireysel	KY01	1.000	-	-	-
	KY04	1.082	0.132	[0.830, 1.344]	1.000
	KY10	1.268	0.149	[0.991, 1.580]	0.999
	KY13	1.165	0.134	[0.912, 1.437]	0.999
İlişkisel	KY19	1.000	-	-	-
	KY22	1.269	0.131	[1.020, 1.526]	1.001
	KY29	1.255	0.148	[0.969, 1.545]	1.000
	KY32	1.168	0.142	[0.899, 1.451]	1.000
Kamusal	KY35	1.049	0.120	[0.809, 1.278]	1.000
	KY02	1.000	-	-	-
	KY11	1.196	0.128	[0.954, 1.453]	1.002
	KY14	1.016	0.123	[0.778, 1.258]	1.000
	KY15	1.259	0.133	[1.002, 1.516]	1.001

Kolektif	KY06	1.000	-	-	-
	KY09	0.681	0.093	[0.507, 0.866]	1.003
	KY25	0.832	0.117	[0.610, 1.069]	1.009
Kimlik	Kişisel	1.000	-	-	-
Yön.	İlişkisel	0.997	0.158	[0.686, 1.303]	1.003
	Kamusal	1.086	0.207	[0.717 , 1.512]	1.001
	Kolektif	1.113	0.246	[0.640, 1.596]	1.005

Tablo 2.6’da ise BDFA sonunda kimlik yönelimleri ölçüm modeli ifadelerine ve boyutlarına ait model parametreleri olan sonsal ortalamalar, sonsal standart sapmalar, güvenilir aralıklar ve PSRF değerleri verilmiştir. Bayesyen analizde sonsal dağılıma ait olan bu veriler raporlanmaktadır (Assaf vd., 2018; Santiago vd., 2021). Bütün değerler %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Belirtmek gerekir ki Bayesyen analizde aslında klasik istatistikteki gibi bir ‘anlamlılık’ konusu yoktur. Burada sözü edilen ‘anlamlılık’ aslında %90’lık en yüksek son yoğunluk aralığının (HPDI) sıfır değerini kapsamadığını ifade etmektedir (Assaf vd., 2018).

BDFA’ya dair Tablo 2.6’daki değerler tezin Ek-1 kısmında yer alan BDFA grafikleriyle birlikte yorumlanmalıdır. Buna göre Tablo 2.6’daki sonsal ortalamalardaki faktör yüklerinin yüksek düzey olarak görülebilecek olan 0.80 ve üzerinde olduğu görülmektedir (Santiago vd., 2021). Bu sonsal ortalamalar % 90’lık güvenilir aralıkta sonsal dağılımlar boyunca gözlemlenmektedir. Ayrıca yakınsamanın sağlanabilmesi için ifadelere ait PSRF değerlerinin mümkün olduğunca 1’e yakın olması arzu edilmektedir (Santiago vd., 2021; Depaoli, 2021). 1’e yakın değerler modelin yakınsamayı sağladığına işarettir. Tablo 2.6’daki kimlik yönelimi modeli PSRF değerlerinin 1’e çok yakın oldukları görülmektedir.

Normalde 1.05 eşik değerinin altında olması beklenen PSRF değerleri için (bazı çalışmalarda 1.1. veya 1.2 değerleri de yakınsama için yeterli görülmektedir bkz. Depaoli ve Van de Schoot, 2017: 33) Depaoli (2021) 1.01 eşik değeri önermektedir; buna göre daha katı bir eşik değeri olan 1.01’in altındaki PSRF değerlerinin yakınsamanın daha güçlü bir kanıtı olacağını ifade etmektedir (Depaoli, 2021). Modelin PSRF değerlerinin daha katı olan 1.01 sınırının altında olması yakınsamaya işarettir. Buna ek olarak kimlik yönelimleri ölçüm modeline ait iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal histogram grafikleri incelendiğinde (bkz. Ek-1) genel olarak ifadelerin, boyutların ve modelin yakınsamayı sağladığı yorumu yapılabilir.

Bahsedilen grafiklerin Bayesyen analizde nasıl yorumlandığından kısaca söz etmek gerekirse, iz grafikleri örnekleme algoritmasının (MCMC) iterasyonları boyunca zincirlerin

hareketini göstermektedir (Depaoli, 2021); buna göre yakınsama sağlamış bir iz grafiğinin merkez-orta nokta etrafında varyansa sahip olması ve ayırık noktalarda gezinmemesi arzulanır. Yoğunluk ve histogram grafikleri ise dağılımın %90'lık güvenilir aralık boyunca en yüksek olabilirliğini gösterir (Depaoli, 2021). Yoğunluk ve histogram grafikleri sonsal dağılımın genel şeklini gösterir; dağılımın eğriliği veya yoğunluğu bu grafiklere bakarak yorumlanır. Otokorelasyon grafiği ise zincirdeki bağımlılığı gösterir; yüksek düzey bağımlılık modelin zayıf bir yapıya sahip olduğuna işaret eder (Depaoli, 2021). Otokorelasyon grafiğinde düşük derece bağımlılık arzu edilmektedir.

Tablo 2.7. Otantiklik Ölçüm Modeli Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükü	χ^2/sd	BCFI	BTLI	BRMSEA	CR	AVE
Otantiklik (2 alt boyut) $\alpha: .87$	Nesne-temelli $\alpha: .87$	NO1	.85	3.7	.97	.93	.088	.87	.64
		NO2	.86						
		NO3	.83						
		NO4	.63						
	Varoluşsal $\alpha: .83$	VO1	.72	3.7	.97	.93	.088	.84	.64
		VO2	.89						
		VO3	.78						

Tablo 2.7 incelendiğinde otantiklik ölçüm modelinin genel güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Alt boyutları olan nesne-temelli otantiklik ve varoluşsal otantiklik boyutlarının güvenilirlik düzeyleri de yüksektir. Yapı güvenilirliği için CR değerlerine bakıldığında ise önerilen 0.70 düzeyinin üzerinde yapı güvenilirliği olduğu görülmektedir (Malhotra ve Dash, 2016).

Otantiklik ölçüm modelinin standardize faktör yükleri 0.63 ile 0.89 arasında seyrettiği görülmekte, modelin genel yapısı itibarıyla değerlerin kabul edilebilir ve iyi düzeyde olduğu yorumu yapılabilir. Otantiklik ölçüm modelinden herhangi bir ifade atılmamıştır; ifadelerin ait oldukları boyutları iyi temsil ettiği görülmektedir (Hair vd., 2019; Malhotra ve Dash, 2016). Bu anlamda ikinci düzey, iki alt boyutlu otantiklik modelinin genel anlamda güvenilir bir model olduğu yorumu yapılabilir.

Geçerlilik anlamında öncelikle yakınsama geçerliliği için AVE değerlerine bakıldığında eşik değer olan 0.50'nin üzerinde oldukları görülmektedir. Yani otantiklik modeli onu oluşturan

ifadeler tarafından yeterince açıklanmakta, yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır (Hair vd., 2019).

Ayrışma geçerliliği için MSV ve ASV değerlerine bakıldığında otantiklik ölçüm modelinin ASV değerlerinin MSV değerlerinden düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Nesne-temelli otantiklik boyutunun AVE değerinin MSV değerinden düşük olduğu, varoluşsal otantiklik boyutun ise bu koşulu karşıladığı görülmektedir (Sürücü ve Maslakçı, 2020). Ayrışma geçerliliği için kontrol edilecek bir diğer ölçüt olan HTMT değerlerine (Tablo 2.17) bakıldığında ise eşik değer olan 0.85 sınırının aşılmadığı görülmekte, yani HTMT değerlerine göre otantiklik alt boyutları arasında yeterli düzeyde ayrışma bulunmaktadır. Genel bir yorumla otantiklik ölçüm modelinin yüksek iç tutarlılığa, yapı güvenilirliğine, yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu söylenebilir; dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2.8. Otantiklik Model Parametreleri

Boyutlar	İfadeler	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
Nesne-temelli	NO1	1.000	-	-	-
	NO2	1.016	0.053	[0.914, 1.123]	1.000
	NO3	1.037	0.057	[0.924, 1.147]	1.000
	NO4	0.806	0.066	[0.682, 0.937]	1.000
Varoluşsal	VO1	1.000	-	-	-
	VO2	1.306	0.095	[1.127, 1.494]	1.008
	VO3	1.261	0.097	[1.080, 1.458]	1.003
Otantiklik	Nesne	1.000	-	-	-
	Varolş.	0.863	0.187	[0.532, 1.238]	1.022

Tablo 2.8 incelendiğinde, BDFA sonucunda otantiklik ölçüm modeli ifadelerine ve boyutlarına ait model parametreleri görülmektedir. Buna göre parametrelerin tümü anlamlıdır. Sonsal ortalamalardaki faktör yüklerinin 0.80 üzerinde olup yüksek değerler aldığı görülmektedir. Sonsal ortalamalar %90'lık güvenilir aralıkta yer almakta, dolayısıyla sonsal dağılımlar boyunca gözlemlenmektedir.

Otantiklik ölçüm modelinin yakınsama durumunu değerlendirmek gerekirse, PSRF değerlerinin önerilen eşik değer olan 1.05'in altında olduğu görülmektedir (Depaoli, 2021). Yakınsama konusunda yorum yapabilmek adına Ek-1'de yer alan otantiklik ölçüm modeline ait iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal histogram grafikleri incelenebilir. İz grafiklerine bakıldığında genel anlamda modelin yakınsamayla sağladığı görülmektedir. Yoğunluk grafikleri ve otokorelasyon grafikleri de arzu edilen şekilde olup yakınsamanın sağlandığını göstermektedir. Son olarak, sonsal histogramlara bakıldığında, iterasyon sonucunda elde edilen sonsal dağılımların değişkenlikten uzak, çan eğrisi biçiminde olduğu, dolayısıyla anlamlı ve yakınmayı sağladığı söylenebilir (Depaoli, 2021).

Tablo 2.9. Kolektif Coşku Ölçüm Modeli Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yüğü	χ^2/sd	BCFI	BTLI	BRMSEA	CR	AVE
Kolektif Coşku (2 alt boyut) $\alpha: .90$	Bağlılık $\alpha: .86$	KC1	.82	6.36	.94	.89	.133	.87	.62
		KC2	.84						
		KC3	.84						
	Kutsallık $\alpha: .88$	KC4	.72					.88	.65
		KC5	.83						
		KC6	.81						
		KC7	.85						
		KC8	.66						

Tablo 2.9.'da kolektif coşku ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik skorlarına bakıldığında modelin genel güvenilirliğinin ve alt boyutlarının güvenilirliğinin oldukça iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Yapı güvenilirliğini incelemek adına CR değerlerine bakıldığında ise eşik sınır 0.70'in üzerinde oldukları, yani yapı güvenirlığının tatmin edici düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Kolektif coşku ölçüm modelinin AVE değerleri incelendiğinde yakınsama geçerliliğinin eşik değer olan 0.50'nin üzerinde olduğu, yani tatmin edici düzeyde olduğu görülebilir. Standardize faktör yükleri açısından ifadelerin 0.66 ile 0.85 aralığında seyrettiği görülmekte, yani ifadelerin ait oldukları boyutları temsil ettiği görülmektedir (Hair vd., 2019; Malhotra ve Dash, 2016). BDFA sonucunda ikinci düzey, bağlılık ve kutsallık olarak iki alt boyuta sahip olan kolektif coşku ölçüm modeli güvenilirlik açısından tatmin edici bir modeldir.

Yakınsama geçerliliği için AVE değerlerine bakıldığında kolektif coşku ölçüm modeli alt boyutlarının yakınsama geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Ayırışma geçerliliği için

incelenecek olursa iki alt boyutun da MSV değerlerinin ASV değerlerinden yüksek olma koşulunu yerine getirdiği görülmektedir. Kutsallık boyutunun AVE değerinin MSV değerinden büyük olma koşulunu karşıladığı görülürken, bağlılık boyutunda bu koşulun karşılanmadığı görülmektedir. Bu noktada ayrışma geçerliliğinin bir diğer ölçütü olan HTMT değerlerine bakıldığında 0.85 eşik değerin aşılmadığı, dolayısıyla kolektif coşkunun iki alt boyutunun HTMT değerleri açısından tatmin edici ayrışma geçerliliği sağladığı görülmektedir. Genel anlamda kolektif coşku ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 2.10. Kolektif Coşku Model Parametreleri

Boyutlar	İfadeler	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
Bağlılık	KC1	1.000	-		-
	KC2	1.064	0.063	[0.943, 1.189]	1.000
	KC3	1.053	0.064	[0.928, 1.177]	1.002
	KC4	0.895	0.066	[0.769, 1.027]	1.000
Kutsallık	KC5	1.000	-	-	-
	KC6	1.035	0.060	[0.916, 1.150]	1.000
	KC7	1.111	0.062	[0.992, 1.233]	1.000
	KC8	0.922	0.073	[0.779, 1.066]	1.000
Koll.Coşk.	Kutsallık	1.000	-	-	-
	Bağlılık	0.843	0.120	[0.621, 1.078]	1.014

Tablo 2.10. incelendiğinde kolektif coşku ölçüm modeline ait ifadeler ve boyutlara dair model parametreleri görülmektedir. Buna göre sonsal ortalamalar %90'lık güvenilir aralık içerisinde yer almaktadır. PSRF değerleri incelendiğinde ise 1.05 eşik değerin altında oldukları ölçüm modelinin yakınsamayı sağladığına işaretler. Son olarak Ek-1'deki iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal histogram grafikleri incelendiğinde, modelin genel olarak yakınsamayı sağladığı yorumu yapılabilir.

Tablo 2.11. Turizm Deneyim Kalitesi Ölçüm Modeli Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükü	χ^2/sd	BCFI	BTLI	BRMSEA	CR	AVE
Deneyim Kalitesi (4 alt boyut) α : .84	Huzur	DK1	.93	3.01	.97	.95	.078	.92	.85
	α : .92	DK2	.91						
	Tanınma	DK3	.78					.84	.72
	α : .83	DK4	.90						
	Öğrenme	DK5	.76					.83	.62
	α : .82	DK6	.87						
		DK7	.72						
	Dahil olma	DK8	.67					.62	.45
	α : .62	DK9	.71						

Tablo 2.11. incelendiğinde turizm deneyim kalitesi ölçüm modelinin genel güvenilirlik düzeyinin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Yapı güvenilirliği açısından ‘dahil olma boyutu’ hariç tüm alt boyutların iyi düzeyde güvenilirlik sergilediği yorumu yapılabilir. ‘Dahil olma’ boyutu da 0.70’in altında kalmasına rağmen Hair vd.’ne (2019) göre kabul edilebilir düzey olan 0.60’ın üzerinde iç tutarlılık düzeyindedir.

Turizm deneyim kalitesi ölçüm modelini oluşturan ifadelerin standardize faktör yüklerinin 0.67 ile 0.93 aralığında seyrettiği, dolayısıyla ifadelerin boyutları iyi temsil ettiği görülmektedir. Turizm deneyim kalitesi ölçüm modeli orijinal ölçeğinde ikinci düzey ve beş alt boyutlu bir yapı olarak temsil edilmektedir (Suhartanto vd., 2020). Orijinal ölçekte yer alan ‘kaçış’ boyutunun ve ‘dahil olma’ boyutuna ait bir ifadenin faktör yükleri ve güvenilirlik düzeyi düşük seyretmiş, ayrıca ‘kaçış’ boyutuna ait ifadelerin diğer boyutlara yüklendiği görülmüştür. Bu sebepten ‘kaçış’ boyutu ve ona ait iki ifade ile ‘dahil olma’ boyutuna ait bir ifade ölçekten çıkartılmıştır. Bu çalışmada turizm deneyim kalitesi ölçüm modeli ikinci düzey ve dört alt boyutlu bir yapıda temsil edilmiştir.

AVE değerleri incelendiğinde ‘dahil olma’ boyutu hariç tüm diğer boyutların 0.50 düzeyinin üzerinde olduğu ve yakınsama geçerliliğini karşıladıkları söylenebilir. ‘Dahil olma’ boyutunun 0.45 gibi sınır bir değerde kalması, ancak yapı güvenilirliği (CR) koşulunu karşılaması tolere edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Ayrışma geçerliliğinden söz etmek gerekirse, turizm deneyim kalitesi modelinin dört alt boyutunun MSV değerlerinin ASV değerlerinden yüksek olma koşulunu karşıladığı, AVE değerinin MSV değerinden büyük olma koşulu konusunda ise ‘dahil olma’ boyutu hariç diğer

tüm boyutların bu koşulu karşıladığı görülmektedir. Bir diğer ayrışma geçerliliği ölçütü olan HTMT değerleri açısından deneyim kalitesinin tüm alt boyutlarının ayrışma geçerliliğini karşıladığı, HTMT değerlerinin 0.85 altında olduğu görülmektedir. Turizm deneyim kalitesi ölçüm modelinin genel anlamda güvenilir ve geçerli olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2.12. Turizm Deneyim Kalitesi Model Parametreleri

Boyutlar	İfadeler	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
Huzur	DK1	1.000	-	-	-
	DK2	0.975	0.042	[0.892, 1.057]	1.000
Tanınma	DK3	1.000	-	-	-
	DK4	0.897	0.070	[0.765, 1.038]	1.003
Öğrenme	DK5	1.000	-	-	-
	DK6	1.159	0.081	[1.005, 1.320]	1.001
	DK7	0.944	0.076	[0.798, 1.095]	1.002
Dahil	DK8	1.000	-	-	-
Olma	DK9	0.996	0.116	[0.780, 1.234]	1.001

Tablo 2.12. incelendiğinde turizm deneyim kalitesi ölçüm modelinin BDFA sonucunda sonsal ortalamalardaki faktör yüklerinin yüksek düzey olan 0.80 ve üzerinde olduğu, ayrıca ortalamaların %90'lık güvenilir aralık boyunca gözlemlendiği görülmektedir. Yakınsamayı kontrol edebilmek adına PSRF değerlerine bakıldığında 1.01 katı eşik değerin altında oldukları, dolayısıyla yakınsamaya dair güçlü bir kanıt sunduğu yorumu yapılabilir. Son olarak Ek-1'de yer alan iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal histogram grafikleri incelendiğinde turizm deneyim kalitesi ölçüm modelinin yakınsamayı sağladığı görülmektedir.

Tablo 2.13. Tatmin Ölçüm Modeli Sonuçları

Model	İfadeler	Std. Faktör Yüğü	χ^2/sd	BCFI	BTLI	BRMSEA	CR	AVE
Tatmin α : .88	TAT1	.83	*-	1.00	1.00	.000	.88	.71
	TAT2	.87						
	TAT3	.83						

*ölçüm modeli üç ifadeyle temsil edildiğinden serbestlik derecesi sıfır çıkmıştır.

Tablo 2.13.'de tatmin ölçüm modeli incelendiğinde birinci düzey bir ölçüm modeli olduğu ve cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı açısından güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Yapı güvenilirliği (CR) açısından eşik değer olan 0.70'in üzerinde bir değere sahip olan tatmin modeli yapı güvenilirliği koşulunu sağlamaktadır. Standardize faktör yükleri yüksek düzeydedir, ifadeler tatmin modelini temsil etmektedir (Hair vd., 2019).

AVE değeri açısından bakıldığında eşik değer olan 0.50'nin üzerinde olan ortalama açıklanan varyans değeri tatmin ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrışma geçerliliği açısından tatmin ölçüm modelinin MSV değeri ASV değerinden yüksek olma koşulunu karşılamaktadır. AVE değeri de MSV değerinden yüksektir, yani ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Bir diğer ayrışma geçerliliği ölçütü HTMT değerleri 0.85 eşiğinin altında, ayrışma geçerliliğine bir başka kanıt olarak görülmektedir. Tatmin modelinin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sergilediği yorumu yapılabilir.

Tablo 2.14. Tatmin Model Parametreleri

Boyutlar	İfadeler	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
Tatmin	TAT1	1.000	-	-	-
	TAT2	1.147	0.064	[1.023, 1.274]	1.006
	TAT3	1.010	0.060	[0.897, 1.130]	1.002

Tablo 2.14. incelendiğinde tatmin ölçüm modeline ait BDFA sonuçları görülmektedir. Model parametrelerine göre tatmin ölçüm modeline ait ifadelerin sonsal ortalamalarının yüksek düzeyde skorlandığı ve %90'lık güvenilir aralıkta sonsal dağılım boyunca gözlemlendiği görülmektedir. PSRF değerleri katı eşik değer olan 1.01'in altında, yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Ek-1'deki tatmin ölçüm modeline ait iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal

histogram grafikleri incelendiğinde tatmin modelinin genel olarak yakınsamayı sağladığı yorumu yapılabilir.

Tablo 2.15. Yer Aidiyeti Ölçüm Modeli Sonuçları

Model	İfadeler	Std. Faktör Yükü	χ^2/sd	BCFI	BTLI	BRMSEA	CR	AVE
Yer aidiyeti $\alpha: .86$	AİD1	.81						
	AİD2	.82	*-	1.00	1.00	.000	.86	.68
	AİD3	.83						

**ölçüm modeli üç ifadeyle temsil edildiğinden serbestlik derecesi sıfır çıkmıştır.*

Tablo 2.15. incelendiğinde yer aidiyeti ölçüm modeline ait BDFA değerleri görülmektedir. Buna göre cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı bakımından ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Yapı güvenilirliği açısından CR değeri incelendiğinde modelin yapı güvenilirliği yönünden de iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Standardize faktör yükleri açısından ifadelerin yer aidiyeti yapısını güçlü temsil ettiği söylenebilir. Yer aidiyeti ölçüm modeli üç ifadeden oluşan birinci düzey bir ölçüm modelidir.

Yakınsama geçerliliği bakımından AVE değerinin eşik değer olan 0.50'den yukarı olduğu, dolayısıyla yakınsama geçerliliği açısından tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Yani yer aidiyetine ait ifadeler ölçülen yapının varyansını iyi bir şekilde açıklamaktadır. Ayırışma geçerliliğini yorumlamak adına yer aidiyeti ölçüm modelinde MSV değerinin ASV değerinden büyük olduğu, AVE değerinin de MSV değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum ayırışma geçerliliği açısından bir kanıt sunmakta olup HTMT değerleri açısından değerlendirildiğinde ölçüm modelinin ayırışma geçerliliğini sağladığına yönelik bir diğer kanıt elde edilmektedir. Yer aidiyeti modeli yüksek güvenilirlik ve geçerlilik skorları sergilemektedir.

Tablo 2.16. Yer Aidiyeti Model Parametreleri

Boyutlar	İfadeler	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
Yer Aidiyeti	AİD1	1.000	-	-	-
	AİD2	1.118	0.074	[0.975, 1.264]	1.001
	AİD3	1.218	0.079	[1.065, 1.374]	1.000

Tablo 2.16. incelendiğinde yer aidiyeti ölçüm modeline ait model parametreleri görülmektedir. Buna göre sonsal dağılıma ait ortalamaların faktör yüklerinin yüksek düzeyde seyrettiği ve %90'lık güvenilir aralık boyunca gözlemlendiği görülmektedir. PSRF değerleri katı eşik değer olan 1.01'in altındadır, dolayısıyla yakınsamanın sağlandığına işaret etmektedir. Ek-1'deki iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal histogram grafikleri incelendiğinde yer aidiyeti modelinin yakınsamayı sağladığı yorumu yapılabilmektedir.



Tablo 2.17. Araştırma Değişkenlerine Dair Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Tablosu

Boyutlar	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Kişisel Kimlik Y.	.72	.39	.62	.17	1.00													
İlişkisel Kimlik Y.	.75	.38	.68	.18	.65	1.00												
Kamusal Kimlik Yön.	.75	.43	.37	.11	.48	.51	1.00											
Kolektif Kimlik Yön.	.67	.41	.22	.06	.37	.39	.28	1.00										
Nesne-tem. Otantk.	.87	.64	.77	.31	.41	.43	.32	.24	1.00									
Varoluşsal Otantk.	.84	.64	.48	.20	.32	.34	.25	.19	.61	1.00								
Bağlılık	.87	.62	.94	.29	.35	.37	.27	.21	.65	.52	1.00							
Kutsallık	.88	.65	.56	.19	.27	.28	.21	.16	.50	.40	.73	1.00						
Huzur	.92	.85	.66	.26	.32	.34	.25	.19	.60	.48	.51	.39	1.00					
Tanınma	.84	.72	.35	.14	.23	.25	.18	.14	.44	.35	.37	.29	.48	1.00				
Öğrenme	.83	.62	.31	.13	.22	.23	.17	.13	.41	.33	.35	.27	.45	.33	1.00			
Dahil Olma	.62	.45	.77	.30	.35	.37	.27	.21	.65	.52	.55	.42	.72	.52	.49	1.00		
Tatmin	.88	.71	.63	.28	.31	.32	.24	.18	.57	.46	.61	.47	.65	.47	.44	.70	1.00	
Yer Aidiyeti	.86	.68	.42	.13	.20	.21	.15	.12	.37	.29	.39	.30	.42	.30	.29	.45	.65	1.00

2.8. Bulgular: Bayesyen YEM, Hipotez Testleri, Aracılık Testleri

R – istatistik programı (R Studio) versiyon 4.3.2 kullanılarak yapılan Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi (BYEM) analizi için ‘blavaan (versiyon 0.5-5)’ paketi (Merkle ve Rosseel, 2015) kullanılmıştır. Bu paket esasında karmaşık bir arayüze sahip diğer Bayesyen YEM programlarının ve paketlerinin aksine kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir, paketin yaratıcılarının denetiminde olan bir Google tartışma grubu bulunmaktadır. Burada paketin güncellenmiş versiyonları hakkında bilgi verilmekte ve açığa çıkan çeşitli bug’lar veya sorunlar hakkında çözüm önerileri takip edilebilmektedir (<https://cran.r-project.org/web/packages/blavaan/blavaan.pdf> ; <https://ecmerkle.github.io/blavaan/articles/start.html> ; <https://groups.google.com/g/blavaan>).

Blavaan paketi bu tez çalışmasına yöntemsel çerçeve oluşturan Bayesyen yönergeyi ortaya koyan araştırmacılar tarafından da tercih edilmektedir (Depaoli, 2021; <https://www.rensvandeschoot.com/tutorials/wambs-blavaan-tutorial-using-stan/>). Bu doğrultuda Depaoli’nin (2021) önerileri, Depaoli ve van de Schoot’un (2017) yönergesi baz alınarak bir R- komut sözdizimi belirlenmiş ve uygulanmıştır. İlk olarak blavaan’a belirlenen ölçüm modeli, yapısal model (yol modeli), aracılık etkileri ve dolaylı etkiler tanımlanmış; 10.000 yakma periyodu (burn-in), 10.000 iterasyon sayısı belirlenmiş, bilgi-içermeyen önsel dağılım tercih edilmiş, 2 Markov Zinciri koşturulmuş ve MCMC algoritması olarak JAGS simülasyonu tercih edilmiştir (Depaoli vd., 2016). JAGS bir Gibbs örnekleme türüdür; Gibbs algoritması her bir parametre için bir başlangıç noktasına ihtiyaç duyar ve parametrelerin koşullu dağılımından rastgele örneklemeler üretir (Fırat, 2021). Blavaan paketi bilgi-içermeyen önsel dağılım modunda bu parametrelerin başlangıç değerlerini kendisi üretir.

Yakma periyodu Markov zinciri simülasyonu için önemli bir adım olup zincirin başlangıç değerlerinden kurtulması için belirlenen yineleme miktarını ifade eder (Yıldırım, 2022: 129). Gibbs örneklemesinde zincirin yakınsaması ve durağanlığının sağlanabilmesi için başlangıç değerleri (örnekleme) zincirden atılır (Erkan, 2019). Yani yakma periyodu başlangıç değerlerinin etkisinde olan bölümü analizden çıkartarak bu bölümün sonsal dağılım üzerindeki etkisini azaltır (Şehribanoğlu ve Okut, 2015). Bu adımlar Depaoli’nin (2021) önerileriyle uygundur. Bahsedilen bütün analiz adımları, modelleme, hipotez testleri ve grafiklerin oluşturulma süreçleri R Studio (versiyon 4.3.2.) kullanılarak yapılmıştır.

Blavaan çıktıları alındıktan sonra programın herhangi bir hata vermeden sonlandığı görülmüştür (Bayesyen modellemelerde hata açığa çıkması olağan bir durumdur). İlk olarak iz grafikleri (trace-plots) kontrol edilmiş, yakınsamanın sağlandığı görülmüştür. Ardından

yoğunluk grafikleri ve otokorelasyon grafikleri kontrol edilmiş, genel olarak yakınsamanın sağlandığı görülmüştür. (grafikler için bkz. Ek-2: Bayesyen YEM Çıktıları)

İz grafikleri, yoğunluk grafikleri ve otokorelasyon grafikleri model yakınsamasına işaret ettikten sonra, yakma periyodu ve iterasyon sayısının iki katına çıkartılıp model yakınsamasının tekrar kontrol edilmesi önerilmektedir (Depaoli ve van de Schoot, 2017). Bu durum yerel yakınsama (local convergence) adı verilen tehdidin elimine edilmesi için önerilmektedir (Depaoli, 2021; Depaoli ve van de Schoot, 2017). Yakma periyodu ve iterasyon sayısı iki katına çıkarıldığında da modelin yakınsamayı sağladığı görülmüştür.

Bu adımın ardından sonsal dağılımlara ait histogram grafiklerinin kontrol edilmesi önerilmektedir (Depaoli ve van de Schoot, 2017). Sonral dağılım histogramları sonsal dağılımın genel şekli hakkında bilgi verir; görünüm olarak düzenli değilse, asenkron veya yüksek değişkenlik gösterir haldeyse o parametrenin yüksek otokorelasyona sahip olduğuna veya düşük etkili bir örnekleme ait olduğuna işaret eder (Depaoli, 2021: 57). Bu istenmeyen bir durumdur. Ek-2’de araştırma modeline ait sonsal dağılım grafikleri incelendiğinde dağılımların tek düze ve çarpık olmayan bir şekle sahip olduğu, yani arzu edilen biçimde olduğu görülmektedir.

2.8.1. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Araştırmadaki değişkenlere ait ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanmasından sonra BYEM ile tasarlanan modelin uyum iyiliği ölçütlerine, yol analizine ve hipotez testlerine bakılmıştır. Uyum iyiliği ölçütleri (uyum iyiliği değerleri veya testleri) yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilirliğine karar vermede kullanılan ölçütlerdir ve modelin tamamını değerlendirirler (Hair vd., 2019; Yıldırım, 2022). Yapısal modelin kontrol edilecek ilk noktası uyum ölçütleridir; uyum ölçütlerine göre modelin kabulü veya reddine karar verilir (Yıldırım, 2022). Kabul edilebilir uyum ölçütlerine sahip bir model var ise yol analizi ve hipotez testlerine geçilebilir (Hair vd., 2019).

Klasik YEM’de kullanılan uyum iyiliği ölçütlerini bayesyen çerçeveye adapte eden çalışmalarda uyum iyiliği ölçütlerinin klasik YEM’deki gibi güvenilir biçimde kullanılabileceği önerilmektedir (Asparouhov ve Muthen, 2021; Hoofs vd., 2018; Garnier-Villarreal ve Jorgensen, 2020; Edwards ve Konold, 2023, Depaoli, 2021). Bununla birlikte bayesyen çerçeve bütün uyum iyiliği ölçütleri için ‘güvenilir aralık’ raporladığı için klasik YEM’deki uyum iyiliği değerlerinden daha güçlü kanıtlar sunduğu yorumu yapılabilmektedir (Asparouhov ve Muthen, 2021: 9). Bu güvenilir aralıklar sonsal dağılımın yayılımını göstermektedir (Depaoli vd., 2023). Uyum iyiliği ölçütlerinin bayesyen formata uyarlanmasıyla ilgili yapılmış kapsamlı

bir çalışmada bayesyen tipi uyum ölçütlerinin bilhassa ‘bilgi-içermeyen’ önsel kullanan BYEM çalışmalarında kullanılması önerilmektedir (Garnier-Villareal ve Jorgensen, 2020).

Buna göre Tablo 2.18’de bayesyen uyum iyiliği ölçütlerinden BRMSEA, BCFI ve BTLI raporlanmıştır. BRMSEA değeri 0.054 çıkmış olup 0.08’in altındaki değerler iyi uyuma işaretler (Asparouhov ve Muthen, 2021). Bir diğer kanıt olarak, Hoofs vd.’ne (2018: 560) göre %90’lık güvenilir aralıktaki BRMSEA değerleri için 0.05 ile 0.08 arası değerler iyi uyuma işaretler.

Bu çalışmada %90’lık güvenilir aralıktaki BCFI değeri 0.899, BTLI değeri ise 0.887 çıkmış olup yapısal eşitlik modellerinde CFI ve TLI değerlerinin 0.90 ve üzerinde olması kabul edilebilir bir durumdur (Mulaik vd., 1989). Bu modelde BCFI değerinin %90 güvenilir aralıkta 0.896-0.903 aralığında, BTLI değerinin ise yine %90 güvenilir aralıkta 0.884-0.891 aralığında değerler aldığı görülmektedir. BCFI değerinin kabul edilebilir sınırdaki yer aldığı, BTLI değerinin ise sınır değere çok yakın olduğu görülmektedir. Buna göre BYEM’e dair üç uyum iyiliği ölçütünün kabul edilebilir değerler aralığında olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2.19 ve Tablo 2.20 incelendiğinde araştırma modelinin yol analizi sonuçları görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair sonsal ortalamalar, sonsal standart sapmalar, %90’lık güvenilir aralık değerleri ve PSRF değerleri raporlanmıştır. Bu raporlama Depaoli (2021), Santiago vd. (2021) ve Assaf vd.’nin (2018) raporlama önerileriyle uyumludur.

Kline’a (2023) göre yapısal modeldeki standardize edilmiş faktör yükleri .10’dan küçük ise düşük düzey bir etkiden, .30 civarındaysa orta büyüklükte bir etkiden, .50’den büyük ise yüksek bir etkiye söz edilebilir. Buna göre Tablo 2.19 incelendiğinde, kimlik yönelimleri ve otantiklik arasındaki ilişkiye dair H1 hipotezinin güvenilir aralıklarının sıfır değerini kapsamadığı, dolayısıyla kimlik yönelimlerinin otantiklik üzerinde pozitif ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta=.60$, *güvenilir aralık*= 0.842-1.578). Otantiklik ve turizm deneyim kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde H2 hipotezinin güvenilir aralıklarının sıfır değerini kapsamadığı, dolayısıyla otantikliğin turizm deneyim kalitesi üzerinde pozitif ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=.84$, *güvenilir aralık*= 0.540-0.774). Otantiklik ve kolektif coşku arasındaki ilişki açısından H3 hipotezinin de kabul edildiği görülmekte ($\beta=.79$, *güvenilir aralık*= 0.653-1.011) otantikliğin kolektif coşku üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 2.19’a göre araştırma modelindeki kurulan hipotezler incelendiğinde sadece H4 hipotezine dair güvenilir aralığının sıfır değerini içerdiği, yani sadece bu hipotezin reddedildiği görülmektedir (*güvenilir aralık*= -0.513-0.057). Buna göre otantikliğin tatmin değişkeni üzerindeki etkisine istinaden güvenilir aralık sonsal dağılımın ortalamasını içermemektedir; dolayısıyla H4 reddedilmiştir. Turizm deneyim kalitesinin tatmin üzerindeki etkisini inceleyen

H5 hipotezinin kabul edildiği görülmekte, deneyim kalitesinin tatmin üzerinde pozitif ve yüksek bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir ($\beta = .82$, *güvenilir aralık* = 0.533-1.155). Kolektif coşkunun tatmin üzerindeki etkisine dair H6 hipotezinin kabul edildiği görülmekte; kolektif coşkunun tatmin üzerinde pozitif ve orta büyüklükte bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = .32$, *güvenilir aralık* = 0.091-0.388). Tatminin yer aidiyeti üzerindeki etkisine dair H7 hipotezinin kabul edildiği görülmekte, yani tatminin yer aidiyeti üzerinde pozitif ve yüksek bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = .65$, *güvenilir aralık* = 0.554-0.798).

Aracılık etkileri incelendiğinde ise H8a ve H8b hipotezlerinin %90'lık güvenilir aralıklarının sıfır değerini kapsamadığı görülmektedir. Dolayısıyla otantikliğin tatmin üzerindeki etkisinde deneyim kalitesinin güçlü bir aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir (H8a kabul, $\beta = .69$, *güvenilir aralık* = 0.331-0.772). Otantikliğin tatmin üzerindeki etkisinde kolektif coşku değişkeninin ise orta büyüklükte bir aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir (H8b kabul, $\beta = .25$, *güvenilir aralık* = 0.078-0.326). Otantikliğin tatmin üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığından hareketle (H4 red), deneyim kalitesi ve kolektif coşku değişkenlerinin modelde tam aracı etkiye sahip değişkenler olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 2.19'da raporlanan PSRF değerlerinin 1.01 eşik değerinin altında olması yakınsamaya dair bir diğer kanıt olarak görülebilir (Depaoli, 2021). Araştırma modelinin yakınsamasına dair kontrol edilecek bir diğer nokta Ek-2'de yer alan grafikler olup burada yapısal eşitlik modeline ait iz, yoğunluk, otokorelasyon ve sonsal dağılım grafikleri verilmiştir. PSRF değerleri model yakınsamasına dair işaret sunarken Ek-2'deki grafiklerin görsel incelenmesi yakınsamanın diğer adımını oluşturmaktadır (Depaoli, 2021).

İz grafiklerine göre zincirlerin durağanlığının sağlandığı görülmektedir. Buna göre yakınsamayı sağlamış bir iz grafiğinin merkezi alandaki durağanlığı görülmekte, yüksek varyans gözlemlenmemektedir (Depaoli, 2021). Sonsal histogram grafiği ve yoğunluk grafikleri sonsal dağılımın genel şeklini göstermekte olup olası bir görsel çarpıklığın fark edilmesine olanak tanırırlar (Depaoli, 2021). Buna göre sonsal histogram ve yoğunluk grafikleri pürüzsüze yakın bir görsel sunmakta ve modelin yakınsadığına işaret etmektedir. Zincirlerdeki bağımlılığı gösteren otokorelasyon grafikleri incelendiğinde model parametrelerine dair otokorelasyonun-yani bağımlılığın- düşük düzeyde olduğu ve yakınsamanın sağlandığı görülmektedir. Araştırma modeli yakınsamayı sağlamış, kabul edilebilir bir modeldir. Şekil 2.3.'te araştırma modelinin görselleştirmesi verilmiştir.

Tablo 2.18. Model Uyum İndeksleri

BRMSEA [%90 Güvenilir Aralık]	BCFI [%90 Güvenilir Aralık]	BTLI [%90 Güvenilir Aralık]
0.054	0.899	0.887
[0.053, 0.055]	[0.896, 0.903]	[0.884, 0.891]

BRMSEA: Bayesian root meean square error of approximation; BCFI: Bayesian comparative fit index; BTLI: Bayesian Tucker-Lewis index.

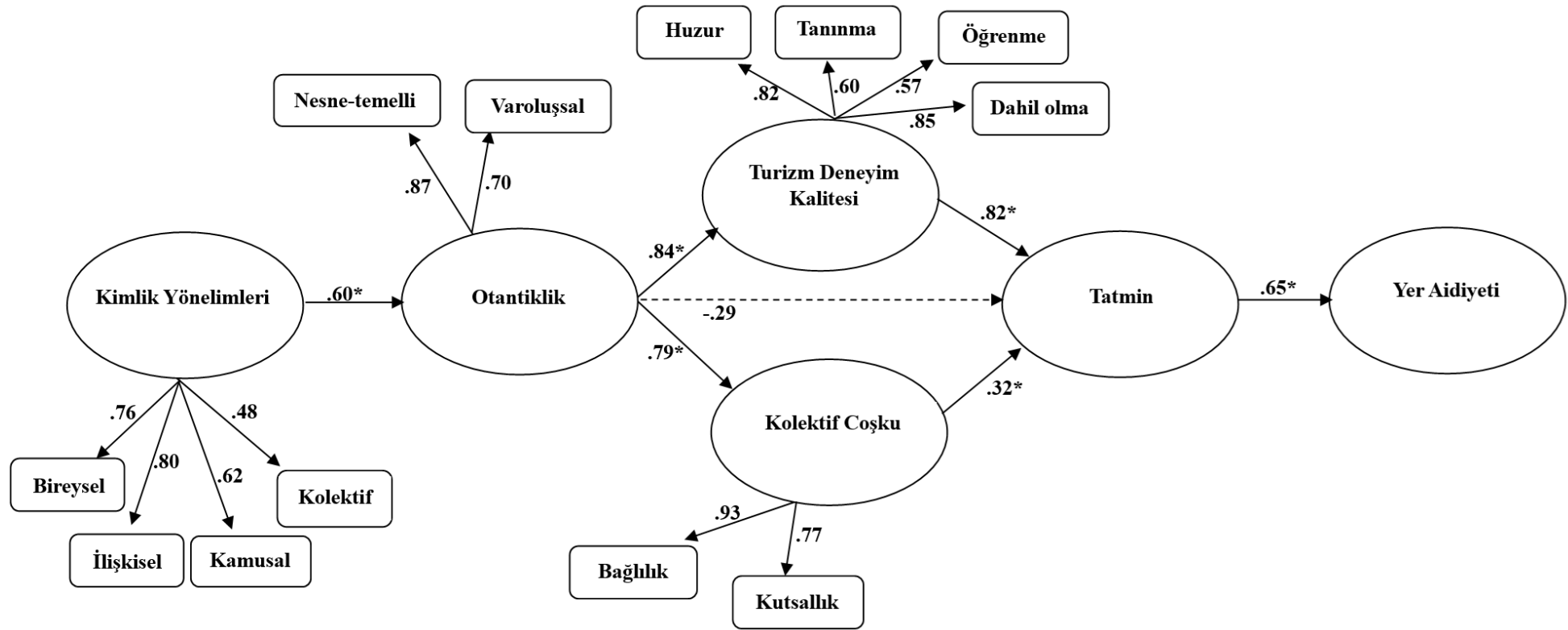
Tablo 2.19. BYEM Sonuçları – Direkt ve Aracılık Etkileri

Yol (path)	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	St. Faktör Yüğü	%90 Güvenilir Aralık	PSRF
(H1) Kimlik Yön. → Otantik.	1.200	0.189	.60	[0.842, 1.578]	1.002
(H2) Otantik. → Deny. Kalt.	0.654	0.061	.84	[0.540 , 0.774]	1.003
(H3) Otantik.→ Koll. Coşku	0.828	0.091	.79	[0.653, 1.011]	1.002
(H4) Otantik. → Tatmin	-0.223	0.144	-.29	[-0.513, 0.057]	1.002
(H5) Deny. Kalt. → Tatmin	0.815	0.163	.82	[0.533, 1.155]	1.000
(H6) Koll. Coşku→ Tatmin	0.235	0.076	.32	[0.091, 0.388]	1.001
(H7) Tatmin → Yer Aidiyeti	0.668	0.063	.65	[0.554, 0.798]	1.001
(H8a) Otant. - Den.Kal.- Tatmin	0.533	0.116	.69	[0.331, 0.772]	-
(H8b) Otant.- Kol.Coş.- Tatmin	0.194	0.064	.25	[0.078, 0.326]	-

Tablo 2.20 incelendiğinde BYEM ile elde edilen yol analizlerinin toplam etkileri görülmektedir. Buna göre bütün toplam etkileri dair %90'lık güvenilir aralıkların sıfır değerini kapsamadığı, dolayısıyla bütün dolaylı ve toplam etkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma modeline bütünsel bir inceleme olanağı sunan bu tabloya göre değişkenler arasında teorik olarak mantıklı ilişkiler bulunmakta, bu ilişkiler orta ve yüksek etkilerle açıklanmaktadır.

Tablo 2.20. BYEM Sonuçları - Dolaylı ve Toplam Etkiler

Yol (path)	Sonsal Ortalama	Sonsal St. Sapma	St. Faktör Yüğü	%90 Güvenilir Aralık
Kimlik Yön.-Otantik.-Deny.Kalt.	0.782	0.128	.51	[0.541, 1.037]
Kimlik Yön.-Otantik.-Koll. Coşku	0.990	0.170	.48	[0.676, 1.336]
Kimlik Yön.-Koll. Coşku-Tatmin	0.233	0.085	.15	[0.077, 0.407]
Kimlik Yön.- Deny. Kalt.-Tatmin	0.638	0.171	.42	[0.344, 0.971]
Kimlik Yön. - Tatmin Toplam	0.871	0.218	.57	[0.485, 1.306]
Kimlik Yön. – Yer Aidiyeti Toplam	0.582	0.152	.37	[0.317, 0.887]
Otantik.-Deny. Kalt.-TatminToplam	0.533	0.116	.69	[0.331, 0.772]
Otantik.-Koll.Coşku-TatminToplam	0.194	0.064	.25	[0.078, 0.326]



* %90 güvenilir aralıkta anlamlı bir etkidir; bu aralık sıfır değerini kapsamamaktadır.

Şekil 2.3. Hipotez Testleri ve Yapısal Model

SONUÇ

Kimlik kavramı sosyal bilimler araştırmalarına konu olan merkezi bir kavramdır. Psikolojik, sosyal psikolojik ve sosyolojik süreçlerde etkili olan, karar alma mekanizmalarının ve davranışların anlaşılmasında ve yorumlanmasında kapsayıcı bir çatı kavram olduğu yorumu yapılabilir. Bu çalışmaya konu edilen kimlik yönelimleri konsepti neredeyse kırk yıllık bir araştırma geçmişine sahip bir modeldir ve farklı kimlik niteliklerine atfedilen göreceli önemi ifade eder (Cheek ve Briggs, 1982; Cheek vd., 2018). Kimlik yönelimleri modeli kişinin kendi eşsizliğini, kişiler arası ilişkilerini, sosyal rollerini ve grup üyeliklerini kapsar (Gordon, 1968). Bu model yıllar boyunca özellikle psikoloji ve sosyal psikoloji alanında yapılan diğer kimlik çalışmalarından beslenmiş, kişinin kendilik tanımında etkili olan dört ayrı yönelim üzerine temellenmiştir.

Turizm literatüründe kimlik kavramı üzerinde 2000’li yıllardan itibaren (bkz. Desforjes, 2000) durulmaya başlanmış, ancak kavramın henüz derinlemesine incelenmediği ve bu anlamda bir doygunluğa ulaşmadığı görülmektedir. Psikolojik ve sosyal psikolojik süreçlerle yakından bağlantılı turizm deneyimi konusuna kimlik ve benlik perspektifinden yaklaşmak turist davranışı çalışmalarına farklı bir yorumlama çerçevesi getirebilir. Bu sebepten tezin araştırma modelinde kimlik yönelimi kavramı başlangıç değişkeni olarak ele alınmış ve modelde merkezi bir yerde konumlanmıştır.

Otantiklik konusu turizm literatürünün başlangıç dönemindeki ana konulardan birisi olup (1960-1970’ler-bkz. Boorstin, 1961 ve MacCannell, 1973), günümüz modern dönem çalışmalarında da güncelliğini koruyan popüler bir kavramdır. Otantiklik konusunun genellikle nitel çalışmalarla incelendiği söylenebilir; ancak bir araştırma modeli tasarlanarak modeldeki değişkenlerle ilişkilerinin incelendiği nicel çalışmalar da mevcuttur. Kişinin ‘kendilik’ tanımını farklı yönelimler kapsamında açıklayan kimlik yönelimleri konusuyla, yine kişiye dair ‘kendilik, kendi olma, sahicilik ve sahih deneyimler’ üzerinde temellenen bir konu olan otantiklik arasındaki ilişki üzerine literatürde bir boşluk olduğu tespit edilmiştir.

Turizm literatüründe otantiklik konusunu ele alma biçiminin nesnelerin otantikliğinden, bireyin otantik benliğine vurgu yapan kişisel deneyimlerine doğru bir değişim içerisinde olduğu görülmektedir (Wang, 1999; Steiner ve Reisinger, 2006). Nitekim Wang’ın (1999) kavramsallaştırması eski otantiklik kategorilerini yıkarak, sosyal olarak inşa edilen *yapısal otantikliği* ve varlığın potansiyel varoluşsal haline çıkarım yapan *varoluşsal otantikliği* gündeme getirmiştir. Cohen (2010b) varoluşsal otantiklik ve kimlik kavramlarının her ikisinin de bireyin

‘benliğiyle’ ilgili olduğunu söylerken, Wang (2000: 67) turizm deneyiminin bir ‘kendi-kendini inşa’ veya ‘benlik oluşturma’ meselesi olduğunu belirtmiştir. Aktivite-temelli turizm deneyimlerinin arayışında olan bireyin varoluşsal hali, bu deneyimlerle tetiklenmektedir (Wang, 2000). Böylece kimlik ve otantiklik kavramlarının ilişkisinin teorik bir temele oturabileceği görülmektedir. Turizm deneyimi bir kendilik inşası, yani benlik veya kimlik oluşturma süreci (veya bunun bir parçası) olarak görülebilir.

Cheek ve Cheek’in (2018) kimlik yönelimleri modeline göre her birey, temel olarak, *bireysel, ilişkisel, kamusal ve kolektif* kimlik yönelimleriyle kendilik tanımını oluşturur. Buna göre farklı ağırlıklarla temsil edilseler de kişinin benlik tanımı bu dört yönelim çerçevesinde açıklanabilir. Bu araştırmada tasarlanan model ışığında kimlik yönelimlerinin otantiklik algısı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır (H1). Buna göre kimlik yönelimleri (ve dolayısıyla kimlik) kavramı otantikliği teorik açıdan açıklayan ve yordayan bir değişkendir. Dört ayrı kimlik yöneliminden oluşan ikinci düzey kimlik yönelimleri modeli, *nesne-temelli ve varoluşsal otantiklik* olarak iki boyuttan oluşan ikinci düzey otantiklik modeli üzerinde güçlü etkiye sahiptir.

Otantiklik ve otantik deneyimler konusu turizm deneyimlerini-ve dolayısıyla turist davranışını-açıklamada kullanılan kavramlar olup deneyimin bireysel ve anlam içeren doğasına çağrışım yaparlar. Turizm deneyimi, bu araştırma özelinde scuba dalış deneyimi, kişinin anlam inşasına olanak tanıyan ve ‘kendilik’ tanımının bir parçası olarak görülebilecek bir deneyimdir. Aktivite-temelli bir deneyim olan scuba dalış deneyimi katılımcılarına diğer spor ve aktivite türlerinden farklı anlar ve hisler sunar. Bir küçük grubun içerisinde deneyimlenen bu aktivite *varlığın potansiyel varoluşsal halini tetikleyen* özel bir deneyimdir (Wang, 1999; 2000). Wang (1999; 2000) kavramsallaştırmasında bedensel boyutu otantikliğin önemli bir unsuru olarak ele almış, turizm aktivitesinin otantikliğe dair ‘fizik-bedensel’ bir deneyimi de içerdiğini söylemiştir. Gündelik hayattan kaçış ve uzaklaşma fırsatları sunan turizm deneyimi, scuba dalış deneyimiyle bireyi içerisinde yaşadığı fiziksel-dünyadan tamamen farklı bir atmosfere taşımaktadır. Bu anlamda seyahat olgusunun beraberinde getirdiği fizik-mekansal yerden uzaklaşma, bu tarz bir deneyimle adeta ‘yepyeni bir dünyaya giriş’ şeklinde yorumlanabilir; insan bedeni yepyeni ve başka kuralları olan ayrı bir dünyaya girmektedir. Dolayısıyla Wang’ın (1999; 2000) otantikliğe dair vurguladığı ‘bedensel boyut’ scuba dalış deneyimiyle daha anlaşılır bir hale gelmektedir.

Otantiklik kavramını ele alış şeklindeki değişiminin benzeri deneyim kavramında da görülmektedir. Uriely’e (2005) göre turizm ve seyahat endüstrisi başlarda deneyime konu olan obje ve nesnelere odaklanırken, artık deneyimin belirleyicisi olarak inşa edilen öznel anlamlara

odaklanmaktadır. Yani turizm deneyimi artık sunulan nesne veya üründen ziyade, deneyim inşa eden turist rolünü merkeze almıştır (Uriely, 2005: 206). Turist rolünün beraberinde getirdiği bireysel, öznel ve duygusal değerlendirmeleri barındıran, alınan hizmeti bütünsel değerlendirmeye olanak tanıyan *deneyim kalitesi* kavramı (Chen ve Chen, 2010; Yin vd., 2020) scuba dalış deneyimi gibi niş ve otantik deneyimler bağlamında deneyim değerlendirmesine olanak tanıyabilir. Nitekim bu çalışmada otantiklik algısının turizm deneyim kalitesi üzerinde pozitif ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (H2). Turizm deneyim kalitesi *huzur, tanınma, öğrenme* ve *dahil olma* olarak dört boyutta temsil edilmiş, scuba dalış deneyiminin bu dört boyut kapsamında değerlendirilebileceği görülmüştür.

Turizm deneyiminin farklı bileşenlerden oluşan çok boyutlu doğasını açıklamada ikinci düzey ve farklı boyutlarla temsil edilen deneyim kalitesi modelleri tercih edilmekte (Suhartanto vd., 2020; Ali vd., 2016), ‘deneyim olgusu’nun (turizm deneyimi gibi) hisleri, duyguları ve hatırlanabilir anları yoğun barındıran süreçleri açıklamada daha yararlı olabileceği önerilmektedir. Buna göre bu çalışmada scuba dalış deneyimine özel deneyim kalitesi boyutları olarak hissedilen rahatlama ve huzur (huzur), scuba dalış eğitmenlerince gösterilen ilgi ve yakınlık (tanınma), aktiviteden yeni bir şeyler öğrenme ve becerileri artırma (öğrenme), aktivitenin tam içerisinde hissedebilme (dahil olma) öne çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamında otantik deneyimlerin etkisinin incelendiği bir diğer değişken kolektif coşku olmuştur. Durkheim’ın ritüeller ve kolektif eylemler üzerine yaptığı çalışmalardan temellenmiş bir kavram olan kolektif coşku (Gabriel vd., 2020), bilhassa turizm deneyimi gibi ‘başkalarıyla birlikte’ yapılan ve inşa edilen sosyal süreçleri açıklamada kullanılabilir (Xie ve Li, 2023; Xiang vd., 2023; Tutenges, 2023). Burada deneyim kavramının öznellik, kişisellik, bütünsellik ve sahnelenme gibi özellikleriyle birlikte inşa edilen bir sosyal sürecin altının çizildiği söylenebilir (Otto ve Ritchie, 1996; Pine ve Gilmore, 1998). Nitekim bu çalışma özelinde, küçük ve kapalı bir kolektif-grup eylemi olarak scuba dalış deneyiminin bu tarz deneyimlere güzel bir örnek teşkil ettiği görülmektedir. Genellikle 6 ile 12 kişi arası küçük gruplarla yapılan bir aktivite olan dalış etkinliği aktiviteye hazırlık sürecinde, deneyim sırasında ve sonrasında grupta yer alan ‘başkalarının ve diğerlerinin’ yakın etkisine ve etkileşimine açıktır. Bu çalışmada scuba dalış deneyimi örneğinde, bu ve benzeri turizm deneyimlerinde görülen *grup üyelerinin fiziksel bir aradalığının, üyeler arasındaki amaç birliğinin, paylaşılan duygusal yükselmelerin, fiziksel aktivitede bulunmanın ve kendine has ritüellerin* kolektif coşku kavramıyla açıklanabileceği görülmüştür (Xiang vd., 2023).

Çalışmada otantikliğin kolektif coşku üzerinde pozitif ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüş (H3), otantik deneyimlerin, yoğun ortak anların paylaşıldığı ritüelistik süreçleri

yordayabileceği görülmüştür. Bu çalışmada kolektif coşku *bağlılık* ve *kutsallık* olarak iki boyutta temsil edilmiştir. Kolektif coşku kavramına dair grup üyeleri arasında benzer duyguların deneyimlenmesi ve ortak bağ inşa edilerek yakın ilişkilerin gözlemlenmesi *bağlılık boyutunda*, özel bir aktivitede yer alma hissinin deneyimlenmesi ise *kutsallık boyutu* altında açıklanmaktadır. Bu durum grup sargınlığının yüksek olduğu bu tarz deneyimlerde grup üyeleri arasında bağlılığın yüksek olacağı ve aktiviteye bir nevi üst bir anlam yükleneceği şeklinde yorumlanabilir. Nitekim tez çalışmasında kolektif coşku kavramının turist davranışı modellerine dahil edilebileceği, ve deneyimin karmaşık doğasını açıklamada kullanılabileceği görülmüştür.

Tatmin kavramı deneyimin ardından yapılan subjektif değerlendirmedir. Turist davranışı modellerinde olumlu davranışsal niyet ve sadakat davranışlarının yordayıcısı olarak görüldüğü için genellikle bağımlı değişken olarak ele alınır. Nitekim bu çalışmada otantikliğin, turizm deneyim kalitesinin ve kolektif coşkunun tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiler incelendiğinde otantikliğin tatmin üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüş (H4), bu durum deneyim kalitesi ve kolektif coşku değişkenlerini modelde tam aracı değişken konumuna getirmiştir (H8a ve H8b); zira turizm deneyim kalitesinin tatmin üzerinde pozitif ve yüksek etkisi olduğu, kolektif coşkunun pozitif ve orta düzey etkisi olduğu görülmüştür (H5 ve H6).

Deneyim kalitesi ile tatmin arasındaki ilişkiyi yorumlamak gerekirse, aktivite veya deneyime dair beklentileri karşılanmış olan turistlerin tatmin olacağından hareketle (Chen ve Chen 2010), scuba dalış deneyimine dair duygusal, (hizmet personeli ve diğerleriyle) etkileşimsel, ve beceri geliştirme anlamında beklentileri karşılanan turistlerin tatmin hislerinin pekiştiği görülmüştür. Scuba dalış *deneyim kalitesi* ve *tatmin* kavramları, turizm deneyimine dair yakın ilişkili subjektif değerlendirmelerdir.

Kolektif coşku ile tatmin arasındaki ilişkiye istinaden kolektif coşku deneyimleyen dalış turistlerinin tatmin hislerinin pekiştiği görülmüştür. Buna göre bir grupta başkalarıyla birlikte olmanın bir nevi duygusal bağ ve ortaklık inşa edeceği, bu birlikteliğin sosyal canlılar olan insanların tatmin ve mutluluk hislerini güçlendirebileceği görülmüştür (Gabriel vd., 2020). Scuba dalış deneyimi gibi özel grup aktivitelerinin beraberinde getirdiği ‘bir olma ve grup hissi’ macera ve aktivite-yoğun turizm deneyimlerinin doğal bir parçasıdır; deneyimden sonra eve dönen turistlerde dahi yaşam kalitesini ve mutluluğu arttıran bir olgu olduğu yorumu yapılabilir.

Kavramların aracılık etkilerinden söz etmek gerekirse, turizm deneyim kalitesi kavramının araştırmalarda aracı değişken rolünün bu çalışmada da gözlemlendiği görülmüştür (Dominguez-Quintero vd., 2020; Lu vd., 2022). Buna göre deneyim kalitesi kavramı otantik deneyimlerle tatmin arasında anlamlı bir aracı etkiye sahiptir; çalışmada otantikliğin tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bağlamında yorumlamak gerekirse, deneyim kalitesi

model içerisinde mantıklı bir teorik çerçeveye oturan bir değişken olarak rol almıştır. Turizm deneyim kalitesi kavramı tatmin hissinin yordanmasında tam aracı etkiye sahiptir; dolayısıyla otantiklik-tatmin arası ilişkide kritik bir role sahiptir.

Bir diğer bulguya göre kolektif coşku kavramı, otantiklik ve tatmin arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı etkiye sahiptir. Buradan hareketle grup amaçları doğrultusunda deneyimlenen ‘bir olma duygusu’ ve aitlik hissi deneyimlerin ritüelistik yönünü vurgulamakta, tatmin gibi psikolojik çıktıları pekiştirmektedir (Zumeta vd., 2020). Kolektif duyguların aracı rolünün olduğunun altını çizen çalışmalarla (Gabriel vd., 2020) benzer sonuçlar bu çalışmada da görülmüş, otantiklik ve tatmin arası ilişkide kolektif coşkunun tam aracı etkisi gözlemlenmiştir. Kolektif coşku kavramının turizm deneyimi çalışmalarında teorik açıdan mantıklı bir aracı değişken olarak rol alabileceği görülmüştür.

Araştırma modelinin sonuç değişkenleri tatmin ve yer aidiyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüş, tatminin yer aidiyetinin güçlü bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (H7). Kişi ile fiziksel mekan arasındaki bağı ifade eden yer aidiyeti kavramıyla tatmin arasında güçlü bir ilişki vardır. Deneyimden tatmin olmuş turistin deneyimin gerçekleştiği yere dair bağlılığı güçlenmektedir. Dolayısıyla bu araştırma modeli kapsamında deneyimin gerçekleştiği mekana dair bağlılık ve aidiyet hissi modelin dışında bırakılmamış, bilhassa sonuç değişkeni olarak deneyimin ardından oluşan nihai duygu ve his olarak ele alınmıştır.

Yer aidiyetinin yorumlanmasında bir diğer önemli nokta niş turizm deneyimlerinin fiziksel mekandan bağımsız olmamasıdır. Bu tarz deneyimler belirli lokasyonda, alanda, fiziksel mekanda veya vasıtada (tekne, rafting botu, yürüyüş & hiking ekipmanları vb.) gerçekleşmekte; dolayısıyla deneyimin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Tatmin hissinin olumlu davranışsal niyetler sergilemeyi pekiştirdiği kadar, bu çalışma kapsamında, fiziksel mekanla kurulan duygusal bağı da pekiştirdiği görülmüştür. Bu noktada çalışmada ülkemizde scuba dalış turizminin en popüler noktası olan Kaş özel ve duygusal bağ kurulan bir dalış noktası olarak öne çıkmıştır.

Yukarıda özetlenen araştırma modelinin test edilebilmesi için 351 katılımcıdan gelen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi olarak Antalya’nın Kaş ilçesine scuba dalış için gelen uluslararası turistler belirlenmiş ve veriler scuba dalış deneyiminin hemen ardından toplanmıştır. Analiz sürecini özetlemek adına, öncelikle araştırma modelindeki değişkenlere ait ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş, ardından bayesyen yapısal eşitlik modellemesi ile tasarlanan model ve hipotezler test edilmiştir. Ölçeklerin genel olarak geçerlik ve güvenilirlik beklentilerini karşıladığı ve bu ölçeklerden oluşan yapısal modelin tatmin edici uyum ölçütlerine sahip olduğu görülmüştür.

Bu tez çalışması turizm literatüründe üzerinde yeterince durulmamış kavramlar olan *kimlik yönelimleri* ve *kolektif coşku* kavramlarını bütünsel bir model içerisinde ele almış, bu noktada niş bir turizm deneyimi bağlamında turist davranışını açıklamada *kimlik yönelimleri*, *otantiklik*, *deneyim kalitesi*, *kolektif coşku*, *tatmin* ve *yer aidiyeti* değişkenlerinden yararlanmıştır. Buna göre araştırma modelinin mantıklı bir teorik temele dayandığı ve turist davranışını açıklamada alternatif bir bakış açısı sunabileceği yorumu yapılabilir.

Teorik Katkılar

(I) Bu tez çalışması yayımlandığı tarih itibariyle, yazarın bilgisine göre turizm alanında, (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) verileri incelendiğinde) bayesyen istatistik kullanılarak yürütülen ilk tez çalışmasıdır (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp>). Bu sebepten yöntemsel ve istatistiksel açılarından gelecekteki çalışmalara öncü olabileceği öngörülebilir. Nitekim dünya genelindeki SSCI (Social Sciences Citation Index) indeksli elit dergilerde (turizm ve seyahat alanında) bayesyen modelleme tercih eden makalelerin giderek daha fazla yayımlandığı görülmektedir; ülkemizde de bu yönde bir ivmenin takip edilebileceği yorumu yapılabilir.

Sosyal bilimler ve turizm literatürü kapsamında yürütülen nicel çalışmalarda yapısal eşitlik modellemesi sıklıkla tercih edilen bir modelleme türüdür. Gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri incelemeye olanak tanınması, bu değişkenler arasındaki olası aracılık ve moderatör etkileri incelemeyi mümkün kılması, dolayısıyla bütünsel bir model analizi ve değerlendirmesi sunması bakımından yapısal eşitlik modellemesi giderek daha fazla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bayesyen yapısal eşitlik modellemesi klasik yapısal eşitlik modellemesine kıyasla güçlü yönleri sahiptir ve daha karmaşık modellerin üstesinden gelmektedir. Bu noktada bu tez çalışmasında tasarlanan araştırma modeli bayesyen yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiş, bulguları ve yorumlanma süreci önerilen talimatlara uygun olarak raporlanmıştır.

(II) Bu çalışma kimlik yönelimlerinin otantiklik üzerindeki etkisini ortaya koyarak alana önemli bir teorik katkı sunmaktadır. Buna göre teorik temelleri itibariyle kişinin benliği, oluşu ve sahihliği üzerine temellenen bu iki kavram arasındaki ilişki literatürde bu tarz bir yapısal model içerisinde incelenmemiştir. Kimlik yönelimlerinin otantiklik hissi üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyan bu tez çalışması hem kimlik literatürüne hem turizm literatürüne bu anlamda katkı sunmaktadır.

(III) Turizm literatüründe araştırılan öncü kavramlardan olan otantiklik bu çalışmada nesne-temelli ve varoluşsal otantiklik olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmada otantiklik çerçevesi sosyal olarak inşa edilen bir yapıda ele alınmıştır; yani literatürde önerildiği üzere, nesnelerin orijinal olup olmaması bağlamından uzaklaşıp subjektif bir değerlendirme olarak kavramsallaştırılan bir otantiklik yaklaşımı benimsenmiştir. Bu noktada nesne-temelli ve varoluşsal otantiklik türlerinin, kişinin subjektif değerlendirmeleri olarak, aynı yapısal çatı altında birleştirilebileceği görülmüştür.

(IV) Çalışmada yer alan bir diğer değişken olan kolektif coşku sosyal psikolojik bir değişken olup turizm deneyimi gibi aktivitelerde araştırma modellerine dahil edilmesi mantıklı bir diğer değişken olarak değerlendirilmiştir. Buna göre grup aktiviteleri (dini ritüeller, sportif & macera aktiviteleri, festival & eğlence etkinlikleri, rehberli turlar vb.) sırasında deneyimlenen hisler grup içi birlikteliğe ve çeşitli ortak kolektif duygulara yol açmakta, bu ortak hisler ise grup birlikteliğini pekiştirmektedir. Turizm literatüründe üzerine sınırlı sayıda çalışma yapılmış olan kolektif coşkunun araştırma modelinde incelenmesi çalışmanın bir diğer özgün teorik katkısıdır.

(V) Çalışmanın bir diğer teorik katkısı turizm deneyim kalitesi ve kolektif coşku kavramlarının aracı değişken olarak modelde ele alınmasıdır. Buna göre otantiklik-tatmin arası ilişkide bu iki kavramın tam aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Deneyim kalitesi ve kolektif coşkunun tatmin hissini ayrı ayrı yordaması teorik açıdan mantıklı ve uygulanabilir bir durum iken, otantiklik-tatmin arası ilişkideki aracılık etkilerinin ortaya konması çalışmanın açığa çıkardığı özgün teorik katkılardan bir diğerini oluşturmuştur.

Pratik Katkılar

Araştırmanın pratik katkıları olarak seyahat acentaları, rehberler ve turizm çalışanları gibi deneyim yaratıcılarına çeşitli öneriler sunulabilir. Buna göre deneyim oluşturucuları tarafından küçük grup aktivitelerinin doğasının daha iyi anlaşılması deneyimin zenginliğine katkı sunacaktır. Rehberli bir tur, dini ibadet amaçlı seyahat eden turist grubunun mola veya ritüel anı, bir müze gezisi, konferans, konser, festival veya eğlence etkinliği, fiziksel mekan olarak scuba-dalış teknesi veya rafting botu veya bir yamaç paraşütü acentasının dağın üzerindeki satış ofisi veya mola noktası bu çalışmada vurgulanan küçük ve yakın-ilişkili grup aktivitelerine örnek teşkil edebilecek deneyim anları sunabilir. Bu fiziksel mekanlar bahsedilen grup aktivitelerine zemin oluşturduğu gibi grup arasındaki duygulanımları pekiştirecek deneyimlere fırsat sunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen her bir örnekte bir grup turistin birlikte vakit geçirdiği, birbirlerini daha yakından tanıdığı, etkileşimlerini arttırdığı, bir nevi grup birlikteliğini pekiştirdiği

görülmektedir. Bu noktada aslında turizm deneyimlerinin birçoğunda kolektif coşku deneyimlenmesi çok olası ve ihtimal dahilindedir. Kolektif coşkunun, dolayısıyla ritüelistik aktivitelerinin doğasının anlaşılması deneyimin daha iyi tasarlanmasına olanak tanıyıp turist deneyiminin daha yüksek memnuniyetle sonuçlanmasını sağlayabilir. Grup birlikteliğini arttırabilecek ek detaylar veya tasarımlar deneyim sırasında sunulabilir; eve dönüşten sonra sosyal medya gibi alanlarda deneyimi ve aktivite grubunu hatırlatıcı mesajlar, paylaşımlar yapılabilir. Bu gibi ‘hatırlatıcılar’ deneyimden sonra grup birlikteliğini korumaya ve kolektif coşkunun etkisinin sürdürülmesine yardımcı olabilir.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu tez çalışmasında kimlik yönelimleri ikinci düzey ve dört boyutlu bir konsept olarak ele alınmış ve araştırmadaki diğer değişkenler üzerindeki etkileri bütünsel olarak incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda her bir farklı kimlik yöneliminin etkisi ayrı ayrı incelenebilir ve literatüre bu yönde bir katkı sağlanabilir. Kimlik yönelimleri kişinin farklı kimlik özelliklerine atfettiği öneme atıf yapan çok boyutlu bir kavramdır. Turist davranışını açıklamada hangi yönelim türünün hangi tür deneyimler (veya bağımlı değişkenler) üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna odaklanmak hem kimlik literatürüne katkı sağlayacak hem turist davranışına dair farklı noktalara ışık tutacaktır. Kimlik ve dolayısıyla psikoloji literatürünün de turizm alanından bu anlamda beslenebileceği söylenebilir.

Benzer şekilde otantiklik türlerinin ayrı ayrı modele dahil edilmesi, nesne-temelli otantiklik ve varoluşsal otantiklik türlerinin her birinin hangi kimlik yönelimi türüyle daha ilişkili olduğunu ortaya koyabilir. Bu doğrultuda yapılabilecek bir diğer öneri, fsQCA (bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz) gibi alternatif istatistiksel yöntemlerle bu modellemelerin incelenmesi olabilir. fsQCA yöntemi gereklilik ve yeterlilik tabloları ortaya koyarak hangi kimlik yöneliminin güçlü-veya zayıf olduğu durumda hangi otantiklik türünün güçlü-veya zayıf olarak yordandığını açığa çıkarabilir.

Gelecekteki çalışmalara yönelik bir diğer öneri, çeşitli kümeleme analizleriyle (k-means clustering, latent profile analysis vb.) örneklemin belirli gruplara ayrılması, bu doğrultuda farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir durumları veya cinsiyet kategorileri bağlamında modeldeki değişkenlerin incelenmesi olabilir. Örneğin gelir düzeyi yüksek, bekar, Avrupalı turistlerin kişisel kimlik yönelimlerinin güçlü olması beklenirken, kamusal veya kolektif kimlik yönelimlerinin düşük düzeyde seyretmesi beklenebilir. Bu tarz kümelemeler değişkenler arasındaki farklı ilişkileri açığa çıkarabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu tez çalışmasında da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk sınırlılık olarak araştırmanın yürütüldüğü bölge ve örneklem verilebilir. Araştırmanın sonuçları 351 katılımcıdan alınan veriyle ve yürütüldüğü bölgeyle sınırlıdır. Katılımcılara uygulanan anket yalnızca İngilizce dilinde uygulanmıştır, bu da diğer bir sınırlılığa işaretler. Bu araştırma sınırlı bir bölgede, sınırlı bir sayıda örneklemle yürütülen *kesitsel bir çalışma* olduğu için veriler tek seferde toplanmıştır. Bu durum kesitsel çalışmalarda nedenselliğin açıklanmasına dair bir kısıtlılık doğurmaktadır. Bu anlamda modelde yer alan ölçekler farklı lokasyonlarda, farklı örneklemlemlere, farklı dillerde uygulanabilir; zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebilecek olan sonuçlar için boyutsal metotlar tercih edilebilir. Bir diğer sınırlılık olarak bahsedilebilecek nokta ise çalışmadaki değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmemiş olmasıdır. Buna göre farklı alt boyutların birbirleri ile olan ilişkisi incelenebilir ve bu doğrultuda farklı yorumlamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abrams, D. (1988). "Self-consciousness scales for adults and children: reliability, validity and theoretical significance". *European Journal of Personality*, 2: 11-37.
- Abrams, D. ve Hogg, M. A. (2001). "Collective Identity: Group Membership and Self-Conception". M. A. Hogg ve R. S. Tindale (Ed.). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*, Blackwell Publishers, New Jersey, 425-460.
- Aggarwal, A., Lim, W. M., Dandotiya, R. ve Kukreja, V. (2024). "Dark tourism through the lens of attachment theory and domestic tourists". *International Journal of Tourism Research*, 26(1): 1-18.
- Aho, S. K. (2001). "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism". *Tourism Review*, 56(3-4): 33-37.
- Albayrak, T., Caber, M. ve Cater, C. (2021). "Mass tourism underwater: A segmentation approach to motivations of scuba diving holiday tourists". *Tourism Geographies*, 23(5-6): 985-1000.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). "Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 273-279.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, 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.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. ve Jeon, H.-M. (2018). "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 1-11.
- Alkış, N. (2016). "Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış". *Gazi Journal of Economics and Business*, 2(3): 105-116.
- Alnawas, I. ve Hemsley-Brown, J. (2019). "Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7): 833-861.
- Altındağ, İ. (2015). *Bayesci Doğrusal Olmayan Yapısal Eşitlik Modeli*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Altman, I. ve Low, S. M. (1992). *Place Attachment*. Plenum Press, New York.

- Altunel, M. C. ve 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7.Baskı)*. Avcı Ofset, İstanbul.
- Andersen, S. M. ve Chen, S. (2002). "The Relational Self: An Interpersonal Social-Cognitive Theory". *Psychological Review*, 109(4): 619-645.
- Anderson, J. C. ve Gerbing D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Andersson, T. D. (2007). "The Tourist in the Experience Economy." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.
- Ashmore, R. D., Deaux, K. ve McLaughlin-Volpe, T. (2004). "An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality". *Psychological Bulletin*, 130(1): 80-114.
- Aslan, S. (2013). *Toplumsal Gruplara Üye Olan ve Olmayan Gençlerde Kimlik Yönelimi, Toplumsal Karşılaştırma, Arkadaşlara Bağlılık ve Grupla Bütünleşme*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Asparouhov, T. ve Muthen, B. (2021) "Advances in Bayesian Model Fit Evaluation for Structural Equation Models". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 28(1): 1-14.
- Assaf, A. G. ve Tsionas, M. G. (2019). "Quantitative research in tourism and hospitality: an agenda for best-practice recommendations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7): 2776-2787.
- Assaf, A. G., Tsionas, M. ve Oh, H. (2018). "The Time has come: Toward Bayesian SEM estimation in tourism research". *Tourism Management*, 64: 98-109.
- Assaf, A. G., Tsionas, M. ve Tasiopoulos, A. (2019). "Diagnosing and correcting the effects of multicollinearity: Bayesian implications of ridge regression". *Tourism Management*, 71: 1-8.
- Astor, Y., Suhartanto, D., Brien, A., Wibisono, N., Rafdinal, W. ve Novianti, S. (2022). "Tourist Experience, Satisfaction, and Behavioural Intention during COVID-19 Outbreak A Lesson from Indonesian Creative Tourist Attractions". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-20.

- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 213-220.
- Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal bir Değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1): 163-213.
- Atılğan, E., Akıncı, S. ve Aksoy, Ş. (2003). "Mapping service quality in the tourism industry". *Managing Service Quality*, 13(5): 412-422.
- Atzeni, M., Del Chiappa, G. ve Pung, J. M. (2022). "Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences". *International Journal of Tourism Research*, 24(2): 240-255.
- Audi, R. (ed.). (2015). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge University Press, New York.
- Augustyn, M. M. ve Seakhoa-King, A. (2004). "Is the Servqual Scale an Adequate Measure of Quality in Leisure, Tourism and Hospitality?" *Advances in Hospitality and Leisure*, 1: 3-24.
- Augustyn, M. ve Ho, S. K. (1998). "Service Quality and Tourism". *Journal of Travel Research*, 37(1): 71-75.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Barker, C. (1999). "Empowerment and Resistance: 'Collective Effervescence' and other accounts". P. Bagguley ve J. Hearn (Ed), *Transforming Politics: Power and Resistance*. Palgrave Macmillan, Londra, 11-31.
- Barrett, W. (1962). *Irrational Man: A Study in Existential Philosophy*. Anchor Books, New York.
- Baumeister, R. F. (1982). "A Self-Presentational View of Social Phenomena". *Psychological Bulletin*, 91(1): 3-26.
- Baumeister, R. F. (1997). "Identity, Self-Concept, and Self-Esteem: The Self Lost and Found". R. Hogan, J. Johnson, S. Briggs (Ed.), *Handbook of Personality Psychology*. Academic Press, California, 681-710.
- Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). "The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience". *Annals of Tourism Research*, 35(3): 668-689.
- Bendle, M. F. (2002). "The Crisis of 'identity' in High Modernity". *The British Journal of Sociology*, 53(1): 1-18.

- Berzonsky, M. D. ve Ferrari, J. R. (1996). "Identity Orientation and Decisional Strategies". *Personality and Individual Differences*, 20(5): 597-606.
- Bhat, M. A. (2012). "Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL". *Global Business Review*, 13(2): 327-337.
- Bialystok, L. (2009). *Being Your Self: Identity, Metaphysics, and the Search for Authenticity*. Doktora Tezi. University of Toronto Graduate Department of Philosophy, Toronto.
- Bideci, Ç, ve Bideci, M. (2023). "Sweet to bitter: Dissonance of scuba diving experience". *Tourism Management Perspectives*, 48: 101167.
- Bideci, Ç. Ve Bideci, M. (2022). "Seeking the Unusual but Sustainable". R. Sharpley (Ed.), *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. Routledge, Abington, 378-390.
- Blackburn, S. (2005). *The Oxford Dictionary of Philosophy*. Oxford University Press, Oxford.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books, New York.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brady, A. M. (2022). *Being a Teacher: From Technician to Existential Accounts, in conversation with Jean-Paul Sartre*. Springer, London.
- Brent Ritchie, J. R., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Brewer, M. B. ve Gardner W. (1996). "Who is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1):83-93.
- Brown, B., Altman, B. ve Werner, C. M. (2012). "Place attachment". S. J. Smith (Ed.), *International Encyclopedia of Housing and Home*. Elsevier, San Diego, 183-188.
- Brown, L. (2013). "Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 40: 176-190.
- Bruner, E. M. (1994). "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism". *American Anthropologist*, 96(2): 397-415.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?" ÜNAK'05-Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, Kadir Has Üniversitesi, 240-259.

- Bunnin, N. ve Yu, J. (2004). *The Blackwell Dictionary of Western Philosophy*. Blackwell Publishing, Massachusetts.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32.
- Cao, L., Qu, Y. ve Yang, Q. (2021). "The formation process of tourist attachment to a destination". *Tourism Management Perspectives*, 38: 100828.
- Cambridge Sözlüğü. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity>. (erişim tarihi: 21.10.2024).
- Campo-Martinez, S. ve Garau-Vadell, J. B. (2010). "The generation of tourism destination satisfaction". *Tourism Economics*, 16(3): 461-475.
- Canavan, B. (2018). "An existentialist exploration of tourism sustainability: Backpackers fleeing and finding themselves". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4): 551-566.
- Caporael, L. R. (2001). "Parts and Wholes: The Evolutionary Importance of Groups". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.). *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 241-258.
- Carlton-Ford, S. L. (1992). "Charisma, Ritual, Collective Effervescence, and Self-Esteem". *The Sociological Quarterly*, 33(3): 365-387.
- Carmichael, C. L., Tsai, F.-F., Smith, S. M., Caprariello, P. A. ve Reis, H. T. (2007). "The Self and Intimate Relationships". C. Sedikides ve S. J. Spencer (Ed.). *Frontiers of Social Psychology: The Self*, Psychology Press, 285-309.
- Carpenter, S. ve Karakitapoğlu-Aygün, Z. (2005). "Importance and Descriptiveness of Self-Aspects: A Cross-Cultural Comparison". *Cross-Cultural Research*, 39(3): 293-321.
- Cater, C. I. (2008). "The Life Aquatic: Scuba Diving and the Experiential Imperative". *Tourism in Marine Environments*, 5(4): 233-244.
- Cater, C. (2005). "Perceptions of and Interactions with Marine Environments: Diving Attractions from Great Whites to Pygmy Seahorses". B. Garrod ve S. Gossling (Ed.), *New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management*. Elsevier, Oxford, 49-64.
- Cater, C., Albayrak, A., Caber, M. ve Taylor, S. (2021). "Flow, satisfaction and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey". *Current Issues in Tourism*, 24(12): 1749-1767.
- Chang, S. (2018). "Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience". *Tourism Management*, 64: 55-63.

- Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Cheek, J. M. ve Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of Research in Personality*, 16(4): 401-408.
- Cheek, J. M. ve Briggs, S. R. (2013). "Aspects of Identity Questionnaire (AIQ-IV)". Measurement instrument database for the social science.
- Cheek, J. M. ve Hogan, R. (1983). "Self-Concepts, Self-Presentations, and Moral Judgments". J. Suls ve A.G. Greenwald (Ed.). *Psychological perspectives on the self (Volume II)*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 249-273.
- Cheek, J. M., Smith, S. ve Tropp, L. R. (2002). "Relational Identity Orientation: A Fourth Scale for the AIQ". *Society for Personality and Social Psychology*. Şubat 2002, Savannah.
- Cheek, J. M., Tropp, L. R., Chen, L. C. ve Underwood, M. K. (1994). "Identity Orientations: Personal, Social, and Collective Aspects of Identity". *Annual Convention of the American Psychological Association*, Ağustos 1994, Los Angeles.
- Cheek, N. N. ve Cheek, J. M. (2018). Aspects of identity: From the inner-outer metaphor to a tetrapartite model of the self. *Self and Identity*, 17(4): 467-482.
- Cheek, N. N., Cheek, J. M., Grimes, J. O. ve Tropp, L. R. (2014). "Public displays of self: Distinctions among relational, social, and collective aspects of the interdependent self". *The annual meeting of the Society for Personality and Social Psychology*, Texas.
- Chen, S., Boucher, H. ve Kraus, M. W. (2011). "The Relational Self". S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (Ed.), *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer, London 149-175.
- Chen, C. N., Hall, C. M. ve Prayag, G. (2021). *Sense of Place and Place Attachment in Tourism*. Routledge, New York.
- Chen, Y., Zhang, H. ve Qiu, L. (2013). "Review on tourist satisfaction of tourism destinations". *Journal of System and Management Sciences*, 3(1): 74-86.
- Chen, N. ve Dwyer, L. (2018). "Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation". *Journal of Travel Research*, 57(8): 1026-1041.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Christensen, L. B., Johson, R. B. ve Turner, L. A. (2015). *Research Methods: Design and Analysis*. (Çev. A. Aypay), Anı Yayıncılık.

- Coelho, M. F., Gosling, M. S. ve Almeida, A. S. A. (2018). "Tourism experiences: Core processes of memorable trips". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 11-22.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979a). "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.
- Cohen, E. (1979b). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cohen, E. (1988a). "Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15: 29-46.
- Cohen, E. (1988b). "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.
- Cohen, E. (2007). "Authenticity in Tourism Studies: Apres la lutte". *Tourism Recreation Research*, 32(2): 75-82.
- Cohen, E. ve Cohen, S. A. (2012a). "Authentication: Hot and Cool". *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1295-1314.
- Cohen, S. A. (2009). *The Search for 'Self' for Lifestyle Travellers*. Doktora Tezi. University of Otago, New Zealand.
- Cohen, S. A. (2010a). "Chasing a Myth? Searching for 'Self' Through Lifestyle Travel". *Tourist Studies*, 10(2): 117-133.
- Cohen, S. (2010b). "Searching for Escape, Authenticity and Identity: Experiences of 'Lifestyle Travellers'". M. Morgan, P. Lugosi ve J.R.B. Ritchie (Ed), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, Bristol, 27-42.
- Cohen, S. A. ve Cohen, E. (2019). "New directions in the sociology of tourism". *Current Issues in Tourism*, 22(2): 153-172.
- Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1): 79-90.
- Collins Online Sözlük. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/authenticity> (erişim tarihi. 20.10.2024).
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, New Jersey.
- Connell, A. R. ve Strain, L. M. (2007). "Content and Structure of the Self-Concept". C. Sedikides ve S. J. Spencer (Ed.), *Frontiers of Social Psychology: The Self*. Psychology Press, New York, 51-73.

- Conway, D. (ed.). (2015). *Kierkegaard's Fear and Trembling: A Critical Guide*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Cooper, D. E. (1999). *Existentialism: A Reconstruction*. Blackwell Publishers, Massachusetts.
- Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2013). "From tourist motivations to tourist satisfaction". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4): 411-424.
- Correia, A., Oliveira, C. ve Pereira, R. (2017). "From Emotions to Place Attachment". A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth ve A. Fyall (Ed.), *Co-creation and Well-being in Tourism*. Springer, 163-177.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage, London.
- Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival". *Journal of Travel Research*, 34(1): 11-24.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Jossey-Bass Inc, San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps toward Enhancing the Quality of Life*. Harper & Row, New York.
- Cutler, S. Q. ve Carmichael, B. A. (2010). "The Dimensions of the Tourist Experience". M. Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie (Ed.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, Bristol, 3-26.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations". *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2): 181-194.
- Çiftçi, Ş. F. (2022). *Kültürel Miras Tanıtımında Rehberler ve Teknoloji Kullanımının Turistlerin Otantik Turizm Deneyimi Üzerindeki Etkisinin Deneysel Tasarım ile Analizi*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çizel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). "Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistemik bir Yazın Taraması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 7-18.
- Dahlstrom, D. O. (2023). *The Heidegger Dictionary*. Bloomsbury Academic, London.
- Dailysabah (2020). <https://www.dailysabah.com/life/travel/kas-beautiful-scuba-diving-spot-on-turkeys-mediterranean-coast>. (erişim tarihi: 03.04.2024).

- David, A. (2020). *Rites of Backpacking: An Ethnographic Study of Backpacker Culture and Identity in Western Europe*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pensilvanya Üniversitesi Antropoloji Departmanı, Philadelphia.
- Deaux, K. ve Perkins, T. S. (2001). "The Kaleidoscopic Self". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.), *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 299-313.
- Del-Bosque, I. R. ve San Martin, H. (2008). "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C. ve Del Gaudio, G. (2015). "Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples". *Journal of Investment and Management*, 4(1-1): 39-50.
- Depaoli, S. (2021). *Bayesian Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Depaoli, S. ve van de Schoot, R. (2017). "Improving Transparency and Replication in Bayesian Statistics: The WAMBS-Checklist". *Psychological Methods*, 22(2): 240-261.
- Dermody, E. (2017). *The Ritual Performance of Dark Tourism*. Doktora Tezi, Brunel Üniversitesi, Londra.
- Desforges, L. (2000). "Traveling The World. Identity and Travel Biography". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 926-945.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.
- Dimanche, F. ve Samdahl, D. (1994). "Leisure as Symbolic Consumption: A Conceptualization and Prospectus for Future Research". *Leisure Sciences*, 16(2): 119-129.
- Dinçer, B. B. (2021). *Dövme Yaptıran Bireylerde Kimlik Yönelimi, Duygu Durumu ve Beden Algılarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Di Giovine, M. A. (2011). "Pilgrimage: Communitas and contestation, unity and difference - An introduction". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(3): 247-269.
- Dominguez-Quintero, A. M., Gonzalez-Rodriguez, M. R. ve Roldan, J. L. (2019). "The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination". *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6): 491-505.
- Dominguez-Quintero, A. M., Gonzalez-Rodriguez, M. R. ve Paddison, B. (2020). "The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism". *Current Issues in Tourism*, 23(2): 248-260.

- Dotchin, J. A. ve Oakland, J. S. (1994). "Total Quality Management in Services. Part 1: Understanding and Classifying Services". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3): 9-26.
- Dreyfus, H. L. (1995). *Being-in-the-World: A Commentary on Heidegger's Being and Time Division I*. The MIT Press, A.B.D.
- Durkheim, E. (1912). *The elementary forms of the religious life*. The Free Press, New York.
- Dwyer, L., Chen, N. ve Lee, J. (2019). "The role of place attachment in tourism research". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5): 645-652.
- Edwards, K. D. ve Konold, T. R. (2023). "Impact of Informative Priors on Model Fit Indices in Bayesian Confirmatory Factor Analysis". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(2): 272-283.
- Eğilmez, M. (2017). "Sartre Fransa'dır". <https://www.mahfiegilmez.com/2017/02/sartre-fransadr.html> (erişim tarihi: 20.10.2024).
- Ekici, O. (2009). "İstatistikte Bayesyen ve Klasik Yaklaşımın Kavramsal Farklılıkları". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 89-101.
- Ekici, O. (2005). *Bayesyen Regresyon ve Winbugs ile Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (1998). "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts?". *International Journal of Hospitality Management*, 17(4): 349-362.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2001). "Validating Quality Dimensions". *Annals of Tourism Research*, 28(1): 202-223.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton & Company, New York.
- Erikson, E.H. (1977). *Childhood and Society*. Paladin Books, London.
- Erkan, G. (2019). *Klasik ve Bayesci Yapısal Eşitlik Modellerinde Parametre Tahminlerinin Karşılaştırılması: Sıralı Kategorik Verilerle Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eusebio, C., Vieira, A. L. ve Lima, S. (2018). "Place attachment, host-tourist interactions and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6): 890-909.
- Ewert, A., Gilbertson, K., Luo, Y.-C. ve Voight, A. (2013). "Beyond 'Because It's There'". *Journal of Leisure Research*, 45(1): 91-111.

- Ewert, A. ve Hollenhorst, S.(1989). "Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation". *Journal of Leisure Research*, 21(2): 124-139.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. ve Buss, A. H.. (1975). "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4): 522-527.
- Fernandes, T. ve Cruz, M. (2016). "Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 371-379.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Firat, M. Z. (2021). "Bayesian Analysis of Agricultural Experiments Using Proc MCMC". *Black Sea Journal of Agriculture*, 4(3): 88-96.
- Fick, G. R. ve Brent Ritchie, J. R. (1991). "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, 30(2): 2-9.
- Flynn, F. J. (2005). "Identity Orientations and Forms of Social Exchange in Organizations". *Academy of Management Review*, 30(4): 737-750.
- Flynn, T. R. (2006). *Existentialism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Fu, X. (2019). "Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 84-94.
- Gabriel, S., Naidu, E., Paravati, E., Morrison, C. D. ve Gainey, K. (2020). "Creating the sacred from the profane: Collective effervescence and everyday activities" *The Journal of Positive Psychology*, 15(1): 129-154.
- Gaertner, L., Sedikides, C., Luke, M., Mara, E. O., Iuzzini, J., Jackson, L. E., Cai, H. ve Wu, Q. (2012). "A motivational hierarchy within: Primacy of the individual self, relational self, or collective self ?". *Journal of Experimental Social Psychology*, 48: 997-1013.
- Garnier-Villareal, M. ve Jorgensen, T. D. (2020). "Adapting Fit Indices for Bayesian Structural Equation Modeling: Comparison to Maximum Likelihood". *Psychological Methods*, 25(1): 1-74.
- Gasım, N. (2013). *Bayesyen Model ile Doğrusal Regresyon Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gecas, V. (1982). "The Self-Concept". *Annual Review of Sociology*, 8: 1-33.
- Giddens, A. (ed.). (2020). *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*. Say, İstanbul.
- Goffman, E. (1967). *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Simon & Schuster Inc., New York.

- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar), Metis, İstanbul.
- Golomb, J. (1995). In Search of Authenticity: From Kierkegaard to Camus. Routledge, London.
- Gonzalez-Rodriguez, M. R., Dominguez-Quintero, Paddison, B. (2020). "The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: The importance of emotions". *Current Issues in Tourism*, 23(22): 2779-2797.
- Gordon, C. (1968). "Self-conceptions: Configurations of content". C. Gordon ve K.J. Gergen (Ed.), *The self in social interaction: Classic and contemporary perspectives*. Wiley, New York, 115-136.
- Gözel, Ö. (2022). *Heidegger'in 'Dünya'sı: Varlık ve Zaman'da Dünya Kavramı*. Ketebe Yayınevi, İstanbul.
- Greenwald, A. G. ve Pratkanis, A. R. (1984). "The Self". R. S. Wyer ve T. K. Srull (Ed.), *Handbook of Social Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Michigan, 129-178.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2008). "An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism". *Tourism Management*, 29(6): 1141-1151.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008). "Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong". *Tourism Management*, 29(4): 637-647.
- Guignon, C. (2004a). *On Being Authentic*. Routledge, London.
- Guignon, C. (ed.). (2004b). *The Existentialists: Critical Essays on Kierkegaard, Nietzsche, Heidegger and Sartre*. Rowman & Littlefield Publishers Inc., Maryland.
- Gupta, A. (2016). "Redefining service quality scale with customer experience quality scale: a critical review". *International Journal of Services and Operations Management*, 25(1): 48-64.
- Gupta, A., McDaniel, J. C. ve Herath, S. K. (2005). "Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service". *Managing Service Quality*, 15(4): 389-402.
- Gürsoy, S. (2022). *Lise Öğrencilerinde Kimlik Yönelimleri, Bağlanma Stilleri ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, E. (2013). *J.P. Sartre Felsefesinde Bulantı Kavramı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Habibi, A. ve Ariffin, A. A. M. (2019). "Value as a medical tourism driver interacted by experience quality". *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1): 35-46.
- Hackman, J. R. ve Wageman, R. (1995). "Total Quality Management: Empirical, Conceptual, and Practical Issues". *Administrative Science Quarterly*, 40(2): 309-342.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning, Hampshire, UK.
- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K. ve Rahayu, M. (2021). "The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention". *Management Science Letters*, 11: 1023-1032.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K. ve Kim, N. (2019). "Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittaslow". *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 108-119.
- Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M. ve Sulaiman, M. S. (2019). "The Structural Relationships of Experience Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: the Case of Pangkor Island, Malaysia". *Journal of Nusantara Studies*, 4(1): 186-210.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions". *Journal of Environmental Psychology*, 21(3): 273-281.
- Hill, T., Canniford, R. Ve Eckhardt, G. M. (2022). "The Roar of the Crowd: How Interaction Ritual Chains Create Social Atmospheres". *Journal of Marketing*, 86(3): 121-139.
- Hogan, R. ve Cheek, J. M. (1983). "Identity, Authenticity and Maturity". T. R. Sarbin ve K. E. Scheibe (Ed.), *Studies in Social Identity*. Praeger, New York, 339-357.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hoofs, H., van de Schoot, R., Jansen, N. W. H. ve Kant, I. (2018). "Evaluating Model Fit in Bayesian Confirmatory Factor Analysis With Large Samples: Simulation Study Introducing the BRMSEA". *Educational and Psychological Measurement*, 78(4): 537-568.
- Hopkins, N., Reicher, S. D., Khan, S. S., Tewari, S., Srinivasan, N. ve Stevenson, C. (2016). "Explaining effervescence: Investigating the relationship between shared social identity and and positive experience in crowds". *Cognition and Emotion*, 30(1): 20-32.
- Hosany, S., Prayag, G., Van der Veen, R., Huang, S. ve 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.

- Hughes, G. (1995). "Authenticity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(4): 781-803.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. ve Yulianti, I. (2018). "Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4): 442-459.
- Huta, V. ve Waterman, A. S. (2014). "Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions". *Journal of Happiness Studies*, 15(6): 1425-1456.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Henry Holt and Company, New York.
- Jin, N., Lee, S. ve Lee, H. (2015). "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors". *International Journal of Tourism Research*, 17: 82-95.
- Joo, D., Cho, H., Woosnam, K. M. ve Suess, C. (2020). "Re-theorizing social emotions in tourism: applying the theory of interaction ritual in tourism research". *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2): 367-382.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. ve Wu, C.-H. (2008). "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Karatepe, O. M., Saydam, M. B. ve Okumuş, F. (2021). "COVID-19, mental health problems, and their detrimental effects on hotel employees' propensity to be late for work, absenteeism, and life satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 24(7): 934-951.
- Karatepe, T., Öztüren, A., Karatepe, O. M., Uner, M. M. ve Kim, T. T. (2022). "Management commitment to the ecological environment, green work engagement and their effects on hotel employees' green work outcomes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8): 3084-3112.
- Karatepe, O. M., Dahleez, K., Jaffal, T. ve Aboramadan, M. (2023). "Test of a sequential mediation model of green management innovation". *The Service Industries Journal*, 43(5-6): 312-335.
- Kashima, E. S. ve Hardie, E. A. (2000). "The development and validation of the Relational, Individual, and Collective self- aspects (RIC) Scale". *Asian Journal of Social Psychology*, 3(1): 19-48.
- Kashima, Y., Yamaguchi, S., Kim, U., Choi, S.-C., Gelfand, M. J. ve Yuki, M. (1995). "Culture, Gender, and Self: A Perspective From Individualism-Collectivism Research". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5): 925-937.

- Kastenholz, E., Marques, C. P. ve Carneiro, M. J. (2020). "Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 17: 100455.
- Kelly, J. R. (2019). *Leisure Identities and Interactions*. Routledge, New York.
- Kernis, M. H. ve Goldman, B. M. (2006). "A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research". *Advances in Experimental Social Psychology*, 23: 283-357.
- Kerry, E. (2013). *Backpacker Selves in a Hostel: Discourse, Identity, and Existential Authenticity*. Yüksek Lisans Tezi. Louisiana State University Graduate Faculty, Baton Rouge.
- Kılıç, S. (2016). "Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı". *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.
- Kılıç, S. (2014). "Heidegger'in Fundamental Ontolojisinde Varlığın Özdeşliği". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (23): 11-28.
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V. ve Ko, Y. J. (2012). "Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4): 603-626.
- Kim, H. Ve Choi, B. (2013). "The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions". *Services Marketing Quarterly*, 34(4): 322-338.
- Kim, B., Kim, S. S. ve King, B. (2016). "The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory". *Tourism Management*, 56: 142-155.
- Kim, H. ve Jamal, T. (2007). "Touristic Quest for Existential Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 34(1): 181-201.
- Kim, S. (2010). "Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 59-75.
- Kim, J.-H., Brent Ritchie, J. R. ve McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J.-H. (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kirillova, K. (2019). "Existentialism and tourism: New research avenues" *International Journal of Tourism Cities*, 5(3): 429-442.

- Kirillova, K. A. (2015). *Existential Outcomes of Tourism Experience: The Role of Transformative Environment*. Doktora Tezi. Graduate School, Purdue University, Indiana, ABD.
- Kirillova, K. ve Lehto, X. (2015). "An existential conceptualization of the vacation cycle". *Annals of Tourism Research*, 55: 110-123.
- Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2017). "What triggers transformative tourism experiences ?" *Tourism Recreation Research*, 42(4): 498-511.
- Kisjuhas, A. (2024). "What holds society together ? Emotions, social ties, and group solidarity in leisure interaction rituals". *Leisure Studies*, 43(3): 363- 377.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2013). "Towards a Better Measure of Customer Experience". *International Journal of Market Research*, 55(2): 227-246.
- Kler, B. K. ve Tribe, J. (2012). "Flourishing Through Scuba: Understanding the Pursuit of Dive Experiences". *Tourism in Marine Environments*, 8(1-2): 19-32.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. Guilford Press, New York.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. Sage, California.
- Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2014). "(Mis)understanding the Nature of Tourist Experiences". *Tourism Analysis*, 19(5): 599-608.
- Knudsen, B. T. ve Waade, A. M. (2010). "Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion". B. T. Knudsen ve A. M. Waade (Ed.), *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications, Bristol, 1-19.
- Knutson, B., Stevens, P, Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). "Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2): 277-284.
- Kock, F., Berbekova, A. ve Assaf, A. G. (2021). "Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control". *Tourism Management*, 86: 104330.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management*, 31(5): 652-664.
- Koç, E. (2006). "Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the

- Turkish tourism market". *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7): 857-877.
- Kontogeorgopoulos, N. (2017). "Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand". *Annals of Tourism Research*, 65: 1-12.
- Kozak, M. (2001a). A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations. J.A. Mazanec, G.I. Crouch, J.R. Brent Ritchie ve A.G. Woodside (Ed). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure: Volume II*. CABI, New York, 303-318.
- Kozak, M. (2001b). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22: 391- 401.
- Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes". *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- Kroger, J. ve Marcia, J. E. (2011). The Identity Statuses: Origins, Meanings, and Interpretations. S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (Ed.). *Handbook of Identity Theory and Research: Volume I*, Springer, New York, 31-53.
- Kusumawati, A. ve Rahayu, K. S. (2019). "The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty". *Total Quality Management Journal*, 32(6): 1525-1540.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2003). "An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail". *Journal of Leisure Research*, 35(3): 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R. E. ve Bacon, J. (2004). "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting". *Journal of Environmental Psychology*, 24(2): 213-225.
- Ladeira, W. J., Santini, F. O., Araujo, C. F. ve Sampaio, C. H. (2016). "A Meta-analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8): 975-1009.
- Lanfant, M.-F. (2012). "Introduction". M.-F. Lanfant, J. B. Allcock, E. M. Bruner (Ed.), *International Tourism-Identity and Change*. Sage, London, 1-23.
- Langenscheidt Sözlüğü. (<https://en.langenscheidt.com/german-english/eigentlichkeit>). (erişim tarihi: 20.10.2024).
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lash, S. ve Urry, J. (1994). *Economies of Sign and Space*. Sage Publications, London.

- Laurent, G. ve Kapferer, J.-N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53.
- Lee, J., Kyle, G. ve 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., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. ve Quintal, V. (2016). "Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7): 981-998.
- Lee, S., Kim, M. ve Kim, H. (2022). "Relationality of Objective and Constructive "Authenticities: Effects on Existential Authenticity, Memorability, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 63(1): 195-214.
- Leary, M. R., Wheeler, D. S. ve Jenkins, T. B. (1986). "Aspects of Identity and Behavioral Preference: Studies of Occupational and Recreational Choice". *Social Psychology Quarterly*, 49(1): 11-18.
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A. ve Swim, J. K. (2019). "Measuring eudaimonic travel experiences". *Annals of Tourism Research*, 74: 195-197.
- Lewicka, M. (2011). "Place Attachment: How far have we come in the last 40 years?". *Journal of Environmental Psychology*, 31(3): 207-230.
- Li, X., Xie, J. ve Chen, S. X. (2022). "Cannot wait to share ? An exploration of tourists' sharing behavior during the 'travelling to the site' stage". *Current Issues in Tourism*, 25 (22): 3640-3656.
- Li, X., Shen, H., Wen, H. (2016). "A Study on Tourists Perceived Authenticity towards Experience Quality and Behavior Intention of Cultural Heritage in Macao". *International Journal of Marketing Studies*, 8(4): 117-123.
- Liebst, L. S. (2019). "Exploring the Sources of Collective Effervescence: A Multilevel Study". *Sociological Science*, 6: 27-42.
- Lockwood, P. ve Matthews, J. (2007). "The Self as a Social Comparer". C. Sedikides ve S. J. Spencer (Ed.), *Frontiers of Social Psychology: The Self*. Psychology Press, New York, 95-113.
- 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.
- Loureiro, S. M. C. ve Sarmiento, E. M. (2019). "Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon". *Tourism and Hospitality Research*, 19(3): 368-381.

- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J. ve Zhang, L. (2022). "Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China". *Sustainability*, 14(5): 1-17.
- Lu, L. Chi, C. G. ve Liu, Y. (2015). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts". *Tourism Management*, 50: 85-96.
- Lu, J., Lai, I. K. W., Zhang, H., Liu, G. ve Li, J. (2024). "How can tourism be made engaging and meaningful? A measurement scale for ritual interaction". *Tourism Management*, 103: 104900.
- MacCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press, California.
- MacDonald, G. (2007). "Self-Esteem: A Human Elaboration of Prehuman Belongingness Motivation". C. Sedikides ve S. J. Spencer (Ed.), *Frontiers of Social Psychology: The Self*. Psychology Press, New York, 235-257.
- Macquarrie, J. (1973). *Existentialism*. Penguin Books, Maryland.
- Magliocco, S. (2014). "Introduction: Ritual Creativity, Emotions and the Body". *Journal of Ritual Studies*, 28(2): 1-8.
- Malhotra, N. K. ve Dash S. (2016). *Marketing Research- An Applied Orientation (7th Edition)*. Pearson India Education Services, Uttar Pradesh.
- Mansour, J. S. A. ve Ariffin, A. A. M. (2017). "The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2): 149-172.
- Mashapa, M. M., Maziriri, E. T. ve Madinga, W. (2019). "Modeling Key Selected Multisensory Dimensions on Place Satisfaction and Place Attachment Among Tourists in Victoria Falls, Zimbabwe". *Journal of Tourism and Geosites*, 25(2): 580-594.
- May, J. (2010). *Pilgrims on Tour: Collective Effervescence in Concerts*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Michigan Üniversitesi, Sosyoloji Departmanı, Ann Arbor -Michigan.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.
- Mei, A. W. O, Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality*, 9(2): 136-143.

- Melucci, A. (1995). "The Process of Collective Identity". H. Johnston ve B. Klandermans (Ed.), *Social Movements and Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 41-63.
- Merkle, E. C. ve Rosseel, Y. (2018). "Blavaan: Bayesian Structural Equation Models via Parameter Expansion". *Journal of Statistical Software*, 85(4): 1-30.
- Miller, W. W. (2017). "Creativity: A Key Durkheimian Concern and Problematic". *Revue Europeenne des sciences sociales*, 55(2): 17-40.
- Milligan, M. (1998). "Interactional past and potential: The social construction of place attachment". *Symbolic interaction*, 21(1): 1-33.
- Moon, H. ve Han, H. (2018). "Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island". *Tourism Management Perspectives*, 28: 71-82.
- Moon, H. ve Han, H. (2019). "Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 43-59.
- Moore, K., Buchmann, A., Mansson, M. ve Fisher, D. (2021). "Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous?". *Annals of Tourism Research*, 89: 103208.
- Morgan, P. (2010). "Towards a developmental theory of place attachment". *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 11-22.
- Mueller, C. (2004). "Reliability". M. Lewis-Beck (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Sage, Kaliforniya.
- Mulaik, S. A., James, L. R., van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C. D. (1989). "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models". *Psychological Bulletin*, 105(3): 430-445.
- Munt, I. (1994). "The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class." *Theory & Culture, Society*, 11: 101-123.
- Muthen, B. ve Asparouhov, T. (2011). "Bayesian SEM: A more flexible representation of substantive theory". *Psychological Methods*, 17(3): 313-335.
- Naidu, E., Gabriel, S., Wildschut, T., Sedikides, C. (2024). "Reliving the Good Old Days: Nostalgia Increases Psychological Wellbeing Through Collective Effervescence". *Social Psychological and Personality*, 15(1): 22-32.
- Nghiêm-Phu, B., Kieu, T. H. ve Hoang, T. T. T. (2021). "Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature-themed festival: The contribution of destination attributes,

- festival events, place attachment and life satisfaction". *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3): 221-241.
- Nguyen, T. H. H. ve Cheung, C. (2016). "Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.
- Nietzsche, F. (2006). *Thus Spake Zarathustra*. (Çev. T. Common) The Modern Library, New York.
- Noe, F. P. ve Uysal, M. (1997). "Evaluation of outdoor recreational settings. A Problem of measuring user satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4): 223-230.
- Noy, C. (2004). "This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change". *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18(1): 67-82.
- Oh, H. (2001). "Revisiting importance-performance analysis". *Tourism Management*, 22: 617-627.
- Oh, H. ve Kim, K. (2016). "Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1): 2-29.
- Oh H., Fiore, A.M ve Jeoung, M. 2004. "Conceptualizing and measuring the four realms of tourism experience". *Measuring the Tourism Experience: When experience rules, what is the metric of success?* Travel and Tourism Research Association, Haziran, Montreal, 20-23.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Olaveson, T. (2001). "Collective Effervescence and Communitas: Processual Models of Ritual and Society in Emile Durkheim and Victor Turner". *Dialectical Anthropology*, 26(2): 89-124.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Olsen, K. (2002). "Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity". *Tourist Studies*, 2(2): 159-182.
- Ono, M. (1996). "Collective Effervescence and Symbolism". *Durkheimian Studies*, 2: 79-98.

- Onorato, R. S. ve Turner, J. C. (2001). "The 'I', the 'Me', the 'Us'- The Psychological Group and Self-Concept Maintenance and Change". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.). *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 147-170.
- Otto, J. E. ve Brent Ritchie, J. R. (1996). "The service experience in tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Oyserman, 2004. "Self-concept and Identity". M. B. Brewer ve M. Hewstone (Ed.). *Self and Social Identity*, Blackwell Publishing, Massachusetts, 5-24.
- Ökten, K. (2021a). *Varlık ve Zaman*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ökten, K. (2021b). *Varlık ve Zaman: Bir Okuma Rehberi*. Alfa Basım, İstanbul.
- Ozkok, O., Vaulont, M. J., Zyphur, M. J., Zhang, Z., Preacher, K. J, Koval, P. ve Zheng, Y. (2021). "Interaction Effects in Cross- Lagged Panel Models: SEM with Latent Interactions Applied to Work-Family Conflict, Job Satisfaction, and Gender". *Organizational Research Methods*, 1-43.
- Paez, D., Rime, B., Basabe, N., Wlodarczyk, A. ve Zumeta, L. (2015). "Psychosocial Effects of Perceived Emotional Synchrony in Collective Gatherings". *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(5): 711-729.
- Pantelidis, C., tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Smith, P. ve Miller, A. (2024). "Place attachment theory and virtual reality: The case of a rural tourism destination". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Park, E., Choi, B.-K., Lee, T. J. (2019). "The role and dimensions of authenticity in heritage tourism". *Tourism Management*, 74: 99-109.
- Pearce, P. L. ve Moscardo, G. M. (1986). "The Concept of Authenticity in Tourist Experiences". *Journal of Sociology*, 22(1): 121- 132.
- Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992). "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1): 61-71.

- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Pizarro, J. J., Zumeta, L. N., Bouchat, P., Wlodarczyk, A., Rime, B., Basabe, N., Amutio, A. ve Paez, D. (2022). "Emotional processes, collective behavior, and social movements: A meta-analytic review of collective effervescence outcomes during collective gatherings and demonstrations". *Frontiers in Psychology*, 13: 974683.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Polletta, F. ve Jasper, J. M. (2001). "Collective Identity and Social Movements". *Annual Review of Sociology*, 27(1): 283-305.
- Prayag, G. ve Lee, C. (2019). "Tourist motivation and place attachment: The mediating effects of service interactions with hostel employees". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 90-106.
- Prayag, G. ve 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., Suntikul, W. ve Agyeiwaah, E. (2018). "Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: Motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12): 2053-2070.
- Prentice, D. A. (2001). "The Individual Self, Relational Self, and Collective Self: A Commentary" C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.). *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 315-326.
- Preston, J. J. (2022). *Heidegger and the Origin of Authenticity*. Doktora Tezi. University of South Florida College of Arts and Sciences, Tampa, ABD.
- Protevi, J. (ed.). (2005). *The Edinburgh Dictionary of Continental Philosophy*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Raake, A. ve Egger, S. (2014). "Quality and Quality of Experience". S. Möller ve A. Raake (Ed.). *Quality of Experience-Advanced Concepts, Applications and Methods*, Springer, London 11-33.

- Ramkissoon, H. (2015). "Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies". *Development Southern Africa*, 32(3): 292-302.
- Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2014). "Proenvironmental Behavior: The Link Between Place Attachment and Place Satisfaction". *Tourism Analysis*, 19: 673-688.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Kneebone, S. (2014). "Visitor Satisfaction and Place Attachment in National Parks." *Tourism Analysis*, 19: 287-300.
- Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. T. (2015). "The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators". *Journal of Business Research*, 68(12): 2593-2602.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. ve Smith, L. D. G. (2013a). "Place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour: A comparative assessment of multiple regression and structural equation modelling". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(3): 215-232.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Weiler, B. (2013b). "Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3): 434-457.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Weiler, B. (2013c). "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach". *Tourism Management*, 36: 552-566.
- Ramkissoon, H. ve Uysal, M. S. (2018). "Authenticity as a Value Co-creator of Tourism Experiences". N. K. Prebensen, J. S. Chen ve M. S. Uysal (Ed.), *Creating Experience Value in Tourism*. Cabi, Boston, 98-109.
- Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. T. (2017). "Proenvironmental behavior: Critical link between satisfaction and place attachment in Australia and Canada". *Tourism Analysis*, 22(1): 59-73.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006a). "Reconceptualizing Object Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(1): 65-86.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. (2006b). "Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism". *Current Issues in Tourism*, 9(6): 481-498.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012a). "Authenticity & Aura: A Benjaminian Approach to Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 269-289.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012b). "Lifestyle climbing: Toward existential authenticity". *Journal of Sport & Tourism*, 17(2): 85-104.

- Rime, B. ve Paez, D. (2023). "Why We Gather: A New Look, Empirically Documented, at Émile Durkheim's Theory of Collective Assemblies and Collective Effervescence". *Perspectives on Psychological Science*, 18(6): 1306-1330.
- Robins, R. W., Tracy, J. L. ve Trzesniewski, K. H. (2008). "Naturalizing the Self". O. P. John, R. W. Robins ve L. A. Pervin (Ed.). *Handbook of Personality- Theory and Research*. Guilford Press, New York, 421-447.
- Rogers, C. R. (1959). "A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework". S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science. Vol. 3: Formulations of the person and the social context*. McGraw-Hill, New York, 181-256.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Constable, Londra.
- Rosseel, Y. (2012). "Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling". *Journal of Statistical Software*, 48(2): 1-36.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. Routledge, London.
- Saleh, F. ve Ryan, C. (1991). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model". *The Service Industries Journal*, 11(3): 324-343.
- Salleh, M., Omar, K. , Yaakop, A. Y. ve Mahmmud, A. R. (2013). "Tourist Satisfaction in Malaysia". *International Journal of Business and Social Science*, 4(5): 221-226.
- Salur, B. (2020). *Otantiklik Problemi ve Heidegger'de Otantikliğin Zamansallıkla Olan İlişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sampson, E. E. (1978). "Personality and the location of identity". *Journal of Personality*, 46(3): 552-568.
- Sanchez-Rebull, M.-V., Rudchenko, V. ve Martin, J.-C. (2018). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Tourism: A Systematic Literature Review". *Tourism and Hospitality Management*, 24(1): 151-183.
- Santiago, P. H. R., Quintero, A., Haag, D., Roberts, R., Smithers, L. ve Jamieson, L. (2021). "Drop-the-p: Bayesian CFA of the Multidimensional Scale of Perceived Social Support in Australia". *Frontiers in Psychology*, 12: 1-15.
- Sartre, J. P. (1946). "Existentialism is Humanism". <https://www.marxists.org/reference/archive/sartre/works/exist/sartre.htm> (erişim tarihi: 20.10.2024).
- Sartre, J. P. (2019). *Varoluşçuluk*. (Çev. A. Bezirci), Say Yayınları, İstanbul.

- Savener, A. (2016). *Being in Time: Heideggerean Existential Authenticity and Imperialist Nostalgia in Tourists to Guna Yala, Panama*. Doktora Tezi. Indiana University Department of Geography, Bloomington, ABD.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schwartz, S. J., Klimstra, T. A., Luyckx, K.,, Meeus, W. H. J. (2011). "Daily Dynamics of Personal Identity and Self-concept Clarity". *European Journal of Personality*, 25: 373-385.
- Sedikides, C. ve Brewer, M. B (2001). "Individual Self, Relational Self and Collective Self. Partners, Opponents or Strangers ?". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.). *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 1-4.
- Sedikides, C. ve Gaertner, L. (2001). "A Homecoming to the Individual Self: Emotional and Motivational Primacy". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.). *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 7-23.
- Sedikides, C. ve Skowronski, J. J. (2003). "Evolution of the Symbolic Self: Issues and Prospects". M. R. Leary ve J. P Tangney (Ed.), *Handbook of Self and Identity*, The Guilford Press, New York, 594-609.
- Sedikides, C., Gaertner, L. ve O'Mara, E. M. (2011). "Individual Self, Relational Self, Collective Self: Hierarchical Ordering of the Tripartite Self". *Psychological Studies*, 56(1): 98-107.
- Selstad, L. (2007). "The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role'". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19-33.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives". *Tourism Management Perspectives*, 20: 151-160.
- Shahrivar, R. B. (2012). "Factors that Influence Tourist Satisfaction". *Journal of Travel and Tourism Research*, 61-79.
- Shang, W., Yuan, Q. ve Chen, N. (2020). "Examining Structural Relationships among Brand Experience, Existential Authenticity, and Place Attachment in Slow Tourism Destinations". *Sustainability*, 12: 2784.
- Shapiro, D. L. (2010). "Relational Identity Theory- A Systematic Approach for Transforming the Emotional Dimension of Conflict". *American Psychologist*, 65(7): 634-645.
- Shen, S., Guo, J. ve Wu, Y. (2014). "Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites:

- An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1): 103-121.
- Shenhav-Keller, S. (2012). "The Jewish Pilgrim and the Purchase of a Souvenir in Israel". M.-F., Lanfant, J. B. Allcock, E. M. Bruner (Ed.), *International Tourism-Identity and Change*. Sage, London, 143-158.
- Silva, C., Kastenholz, E. ve Abrantes, J. L. (2013). "Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1): 17-29.
- Sluss, D. M. ve Ashforth, B. E. (2007). "Relational Identity and Identification: Defining Ourselves through Work Relationships". *Academy of Management Review*, 32(1): 9-32.
- Smith, E. R., Coats, S. ve Murphy, J. (2001). "The Self and Attachment to Relationship Partners and Groups. Theoretical Parallels and New Insights". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.), *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 109-122.
- Solomon, R. C. (1972). *From Rationalism to Existentialism: The Existentialists and and Their Nineteenth-Century Backgrounds*. Rowman & Littlefield Publishers Inc., Maryland.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J. ve Lamoureux, K. M. (2021). "Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols and narratives of change". *Annals of Tourism Research*, 87: 103141.
- Spears, R. (2001). "The Interaction Between the Individual and the Collective Self. Self-Categorization in Context". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.), *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 171-198.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Stanford Online Sözlük. "Stanford Encyclopedia of Philosophy: Existentialism". <https://plato.stanford.edu/entries/existentialism/#KierKnigFait>. (erişim tarihi: 20.10.2024)
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). "Understanding Existential Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 299-318.
- Stepchenkova, S. ve Belyaeva, V. (2021). "The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior". *Journal of Travel Research*, 60(2): 401-416.
- Sterchele, D. (2020). "Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach". *Annals of Tourism Research*, 81: 102847.

- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2017). "Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1): 72-94.
- Stylidis, D. (2018). "Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development". *Tourism Planning & Development*, 15(2): 188-210.
- Su, X., Li, X., Chen, W. ve Zeng, T. (2020). "Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2): 258-271.
- Sullivan, G. B. (2015). "Collective Emotions". *Social and Personality Psychology Compass*, 9(8): 383-393.
- Sugrue, M., "Heidegger: Being and Time". Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/watch?v=MaobMHescwg&t=747s> (erişim tarihi: 20.11.2024).
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. ve Triyuni, N. N. (2020). "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation". *Current Issues in Tourism*, 23(7): 867-879.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Anantharaman, R. N. (2002). "The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality". *Total Quality Management*, 13(1): 69-88.
- Sürücü, L. ve Maslakçı, A. (2020). "Validity and Reliability in Quantitative Research". *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3): 2694-2726.
- Swann, W.B. ve Bosson, J. (2008). "Identity negotiation: A theory of self and social interaction". O. John, R. Robins ve L. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality Psychology: Theory and Research I*. Guilford Press, New York, 448-471.
- Şehribanoğlu, S. ve Okut, H. (2015). "Bayesci Yapısal Eşitlik Modellerinde Yakma Periyodu, Thin Kavramlarının İterasyon ve Otokorelasyona'a Etkilerinin Bir Model Üzerinde İncelenmesi". *Afyon Kocatepe University Journal of Science and Engineering*, 15(2): 12-18.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). "An Integrative Theory of Intergroup Conflict". W. G. Austin ve S. Worchel (Ed.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press, Massachusetts, 33-47.
- TDK. Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 20.10.2024).

- Tedeschi, J. T. (1986). "Private and Public Experiences and the Self". R. F. Baumeister (Ed.). *Public Self and Private Self*, Springer-Verlag, New York, 1-20.
- Throop, J. C. ve Laughlin, C. D. (2002). "Ritual, Collective Effervescence and the Categories: Toward a Neo-Durkheimian Model of the Nature of Human Consciousness, Feeling and Understanding". *Journal of Ritual Studies*, 16(1): 40-63.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R. ve Zhang, M. (2020). "Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty". *Sustainability*, 12: 6344.
- Tice, D. M. ve Baumeister, R. F. (2001). "The Primacy of the Interpersonal Self". C. Sedikides ve M. B. Brewer (Ed.), *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Routledge, New York, 71-88.
- Tillich, P. (1944). "Existential Philosophy". *Journal of the History of Ideas*, (5)1: 44-70.
- Tracy, J. L. ve Robins, R. W. (2007). "Self-Conscious Emotions: Where Self and Emotion Meet". C. Sedikides ve S. J. Spencer (Ed.), *Frontiers of Social Psychology: The Self*. Psychology Press, New York, 187-209.
- Triandis, H. C. (1989). "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts". *Psychological Review*, 96(3): 506-520.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press, Massachusetts.
- Trthaber (2020). <https://www.trthaber.com/haber/guncel/dalis-turizminin-adresi-kas-517800.html>. (erişim tarihi: 03.04.2024)
- Tsai, S.-P. (2012). "Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14: 139-152.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., Hsiao, S. L. (2013). "Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers". *International Journal of Tourism Research*, 15: 360-374.
- Tsaur, S.-H. ve Lin, Y.-C. (2004). "Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior". *Tourism Management*, 25(4): 471-481.
- Tung, V. W. S. ve Brent Ritchie, J. R. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Tung, V. W. S., Lin, P., Zhang, H. Q. ve Zhao, A. (2017). "A framework of memory management and tourism experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7): 853-866.
- Turki, H. ve Amara, D. (2017). "Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth". *International Journal of Tourism Cities*, 3(4): 466-482.
- Turner, V. (1974). *Dramas, Fields and Metaphors*. Cornell University Press, New York.

- Turner, V. (2011). *The Ritual Process. Structure and Anti-structure*. Aldine Transaction, New Jersey.
- Turner, V. (1983). "Liminal to Liminoid , in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbology". *Rice University Studies*, 60(3): 53-92.
- Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. St. Martin's Press, New York.
- Tutenges, S. (2023). "Nighlife tourism and collective effervescence". E. Andersson Cederholm, K. Jacobsson ve D. Wasterfors (Ed), *Den empiriska glädjen. En vänbok till Malin Åkerström*. Lunds universitet: Sociologiska institutionen, Lund, 218-229.
- Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu. <https://www.tssf.gov.tr/index.php/dalis-cankurtarma-uzman-egitim-merkezleri/> . (erişim tarihi: 03.05.2023).
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Uriely, N. (1997). "Theories of Modern and Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research*, 24(4): 982-985.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). "Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 520-538.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage Publications, London.
- Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). "The influence of tourism experience and well-being on place attachment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 322-330.
- Van de Schoot, R., Depaoli, S., King, R. Yau., C. (2021). "Bayesian statistics and modelling". *Nature Reviews-Methods Primers*, 1(1): 1-26.
- Van Stekelenburg, J. (2013). "Collective Identity". D. A. Snow, D. D. Porta, P. G. Klandermans ve D. McAdam (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, Wiley-Blackwell, New Jersey, 219-225.
- Varas, A. C. (2021). *Mindful Goals: A Correlational Study of Goals, Mindfulness, and Flow in Scuba*. Doktora Tezi. Grand Canyon University, Phoenix.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vidon, E. S. ve Rickly, J. M. (2018). "Alienation and anxiety in tourism motivation". *Annals of Tourism Research*, 69: 65-75.

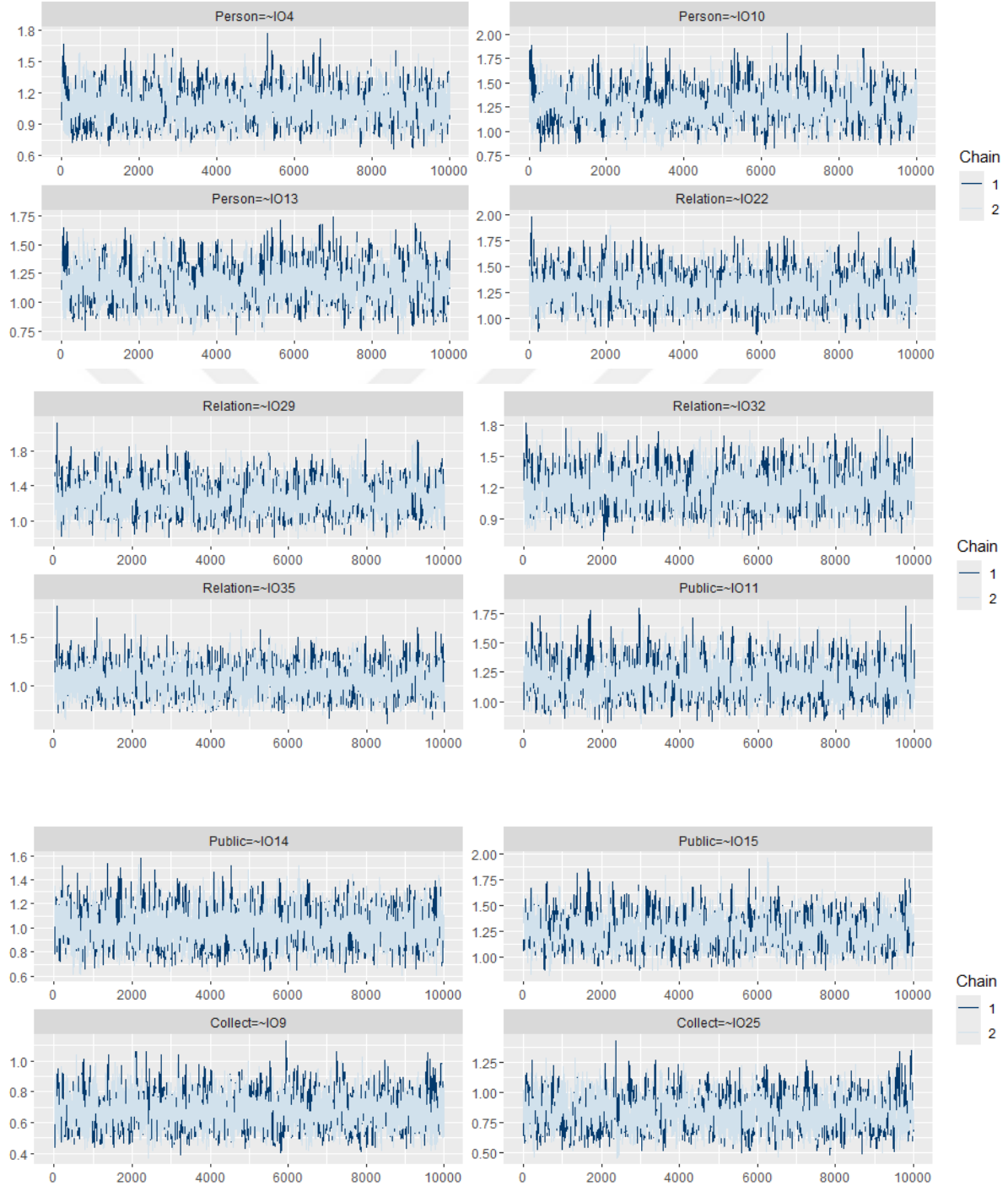
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J. ve Luyckx, K. (2011). "Introduction: Toward an Integrative View of Identity". S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (Ed.). *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer, London, 1-27.
- Von Scheve, C. ve Ismer, S. (2013). "Towards a Theory of Collective Emotions". *Emotion Review*, 5(4): 406-413.
- Wahl, J. (2019). *Philosophies of Existence: An Introduction to the Basic Thought of Kierkegaard, Heidegger, Jaspers, Marcel, Sartre*. Routledge, New York.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J.-W. (2011). "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349- 370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Elsevier Science, Oxford.
- Waterman, A. S. (1982). "Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review of research". *Developmental Psychology*, 18(3): 341-358.
- Waterman, A. S. (1999). "Identity, the Identity Statuses, and Identity Status Development: A Contemporary Statement". *Developmental Review*, 19: 591-621.
- Waterman, A. S. (2008). "Redonsidering Happiness: A Eudaimonist's Perspective". *The Journal of Positive Psychology*, 3(4): 234-252.
- Wood, E. H. (2020). "I Remember How We All Felt: Perceived Emotional Synchrony through Tourist Memory Sharing". *Journal of Travel Research*, 59(8): 1339-1352.
- Wood., A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M. ve Joseph., S. (2008). "The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale". *Journal of Counseling Psychology*, 55(3): 385-399.
- Wu., D., Shen, C., Wang, E., Hou, Y. ve Yang, J. (2019). "Impact of the Perceived Authenticity of Heritage Sites on Subjective Well-Being: A Study of the Mediating Role of Place Attachment and Satisfaction". *Sustainability*, 11: 6148.
- Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G. ve Li, W. (2023). "Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals". *Tourism Management Perspectives*, 48: 101149.
- Xie, J. ve Li, X. (2023). "From theatrical elements to festival attendees' perceived emotional synchrony: The perspective of interaction ritual chain theory". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56: 83-93.

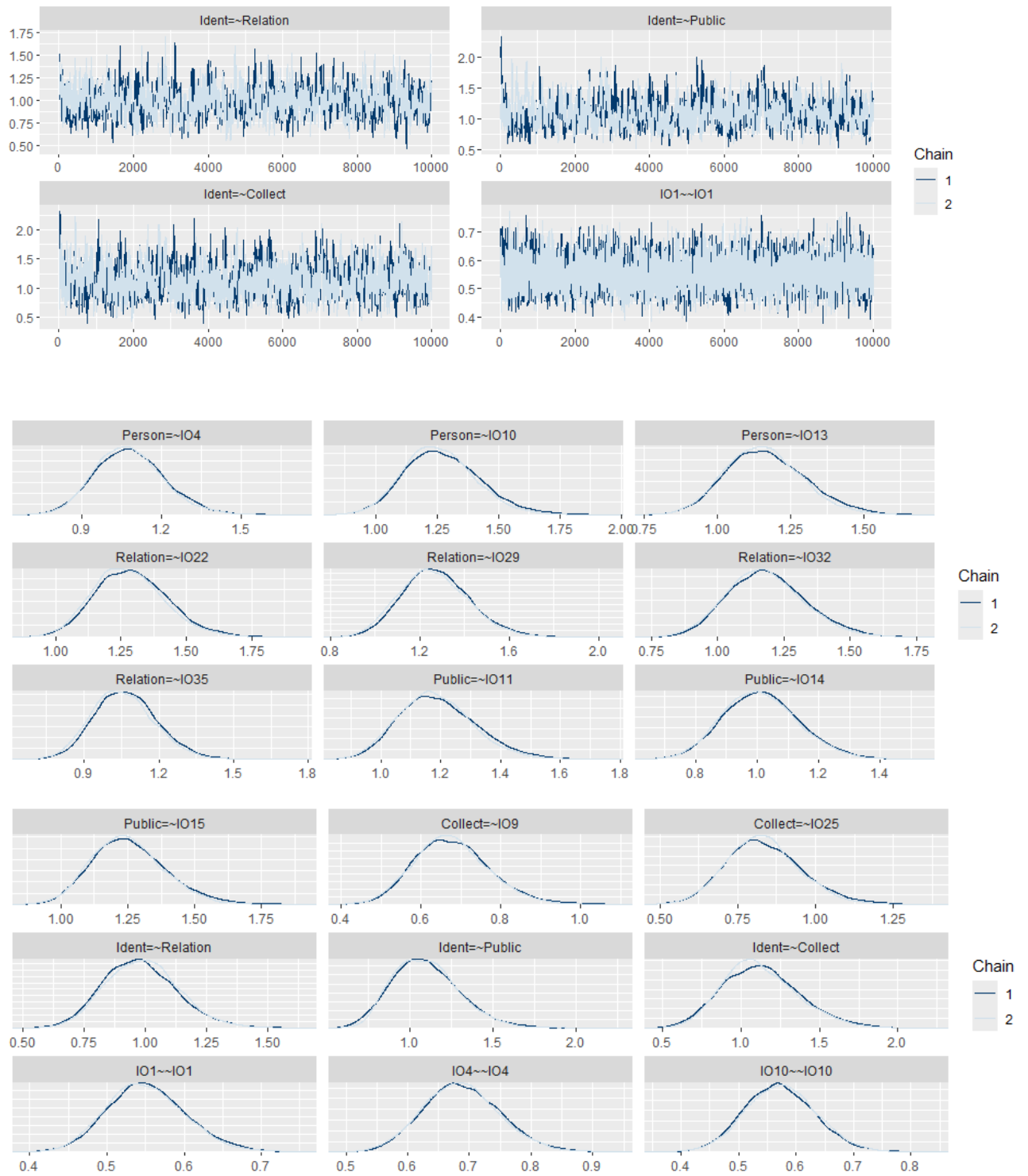
- Xu, J. ve Chan, A. (2010). "Service Experience and Package Tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2): 177-194.
- Yalom, I. D. (1980). *Existential Psychotherapy*. BasicBooks, New York.
- Yıldırım, M. (2022). *Bayesci Doğrusal Olmayan Ortak Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli: Fomo Sosyal Medya Bağımlılığı ve Akademik Motivasyon Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yıldız, N., Öncüler, M. E. ve Tanrisevdi, A. (2024). "Examining multiple mediation of authenticity in the relationship between cultural motivation pattern and satisfaction: a case study of Şirince in Turkey". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2): 676-696.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007). "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2): 234-248.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W. ve Luo, Q. (2017). "The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 56(8): 1032-1048.
- Yin, S. ve Dai, G. (2021). "Authenticity and tourist loyalty: a meta-analysis". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12): 1331-1349.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y. ve Ni, Y. (2020). "Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality". *Journal of Destination Marketing & Management*, 18: 100489.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). "Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience". *Tourism Management*, 67: 111-126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

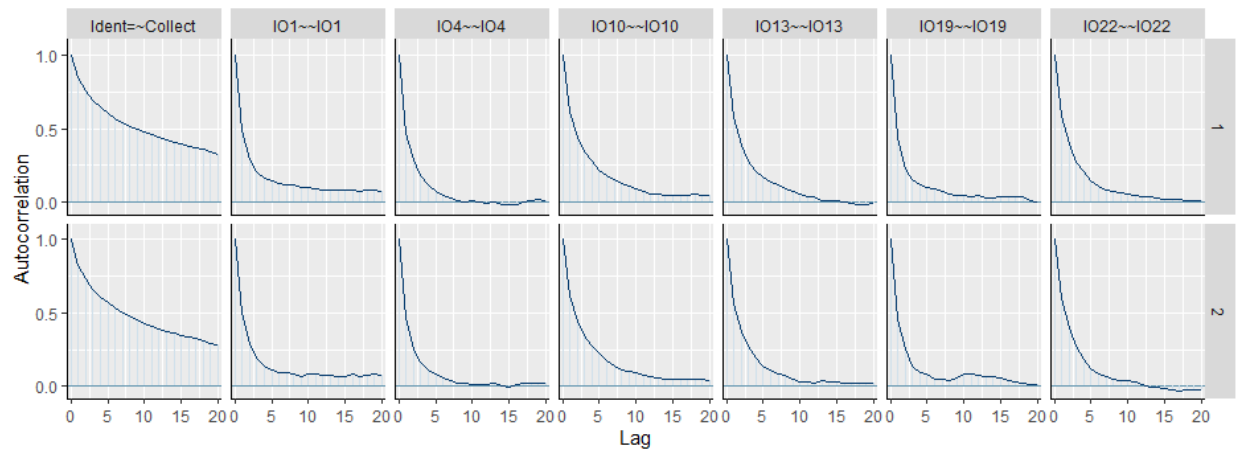
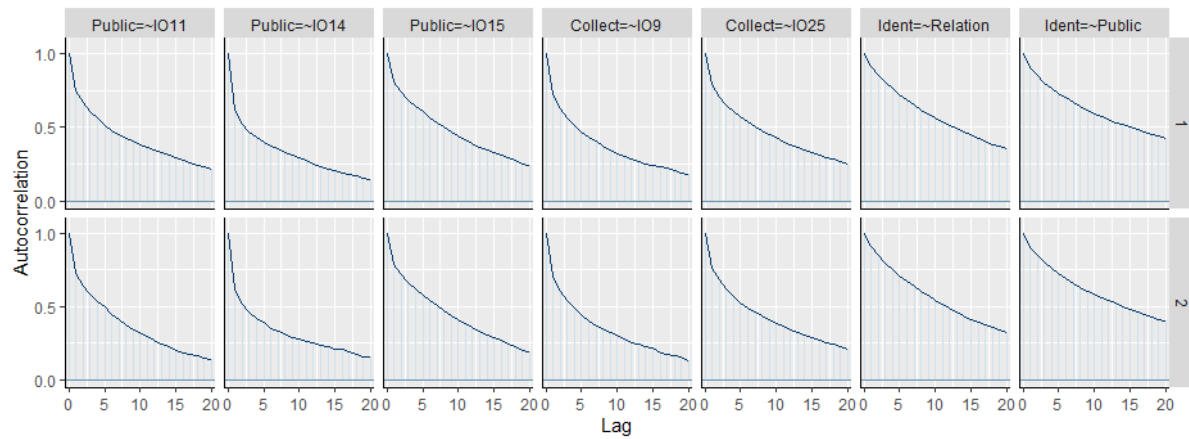
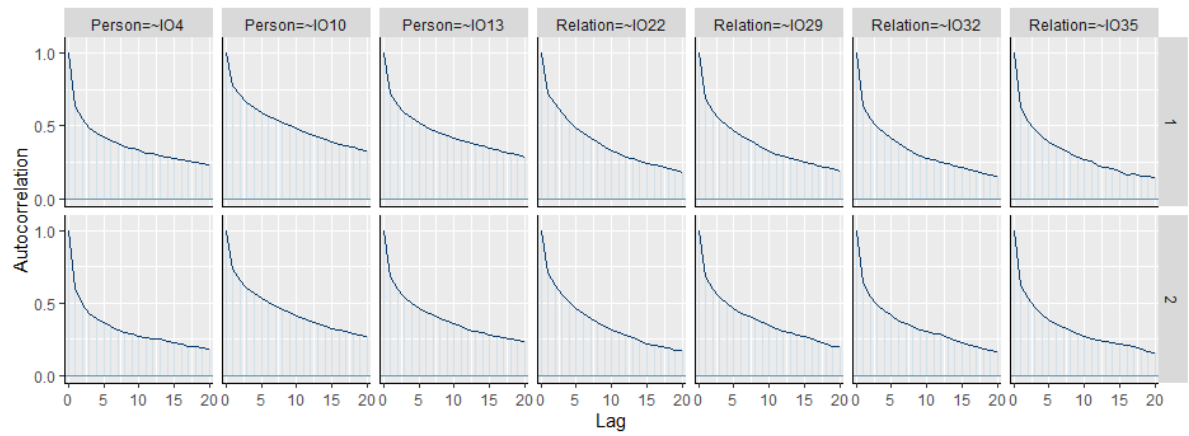
- Zhang, H. ve Xu, H. (2019). "A structural model of liminal experience in tourism". *Tourism Management*, 71: 84-98.
- Zhang, Y., Park, K.-S. ve Song, H. (2021). "Tourists' Motivation, Place Attachment, Satisfaction and Support Behavior for Festivals in the Migrant Region of China". *Sustainability*, 13: 5210.
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H. ve Ruan, W.-Q. (2019). "How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6): 710-728.
- Zhang, T., Yin, P. ve Peng, Y. (2021). "Effect of Commercialization on Tourists' Perceived Authenticity and Satisfaction in the Cultural Heritage Tourism Context: Case Study of Langzhong Ancient City". *Sustainability*, 13:6847.
- Zhang, T. ve Yin, P. (2020). "Testing the structural relationships of tourism authenticities". *Journal of Destination Marketing & Management*, 18: 100485.
- Zins, A. H. (2002). "Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3): 3-18.
- Zimmerman, M. E. (1981). *Eclipse of the Self: The Development of Heidegger's Concept of Authenticity*. Ohio University Press, A.B.D.
- Zou, W., Wei, W., Ding, S. ve Xue, J. (2022). "The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management Perspectives*, 43: 100983.
- Zumeta, L. N., Castro-Abril, P., Mendez, L. Pinto, I. R. (2020). "Collective Effervescence, Self-Transcendence, and Gender Differences in Social Well-Being During 8 March Demonstrations". *Frontiers in Psychology*, 11: 607538.
- Zyphur, M. J. ve Oswald, F. L. (2013). "Bayesian Probability and Statistics in Management Research: A New Horizon". *Journal of Management*, 39(1): 5-13.

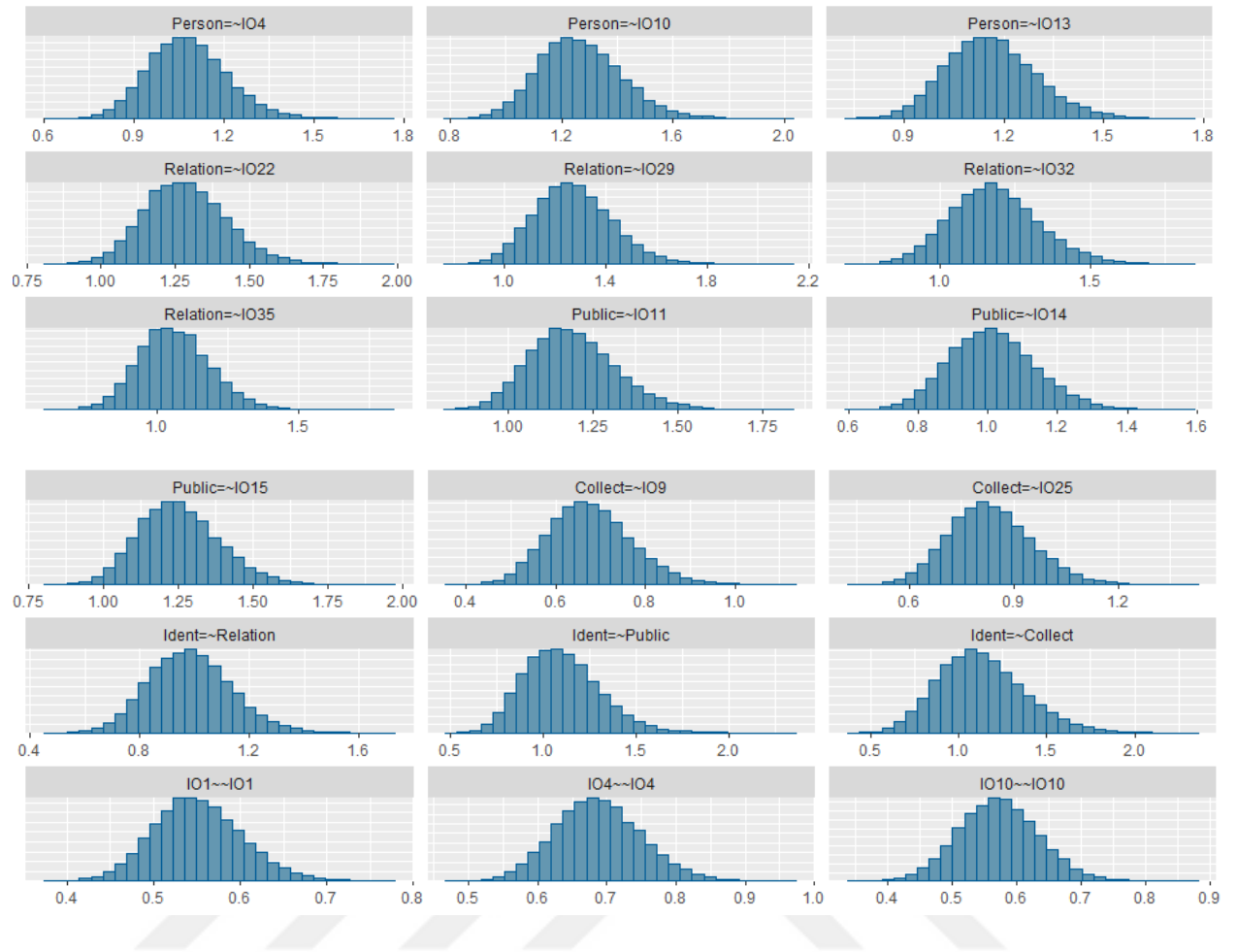
EK 1 – Bayesyen Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları: İz, Yoğunluk, Otokorelasyon ve Sonsal Histogram Grafikleri

Kimlik Yönelimleri Ölçüm Modeli

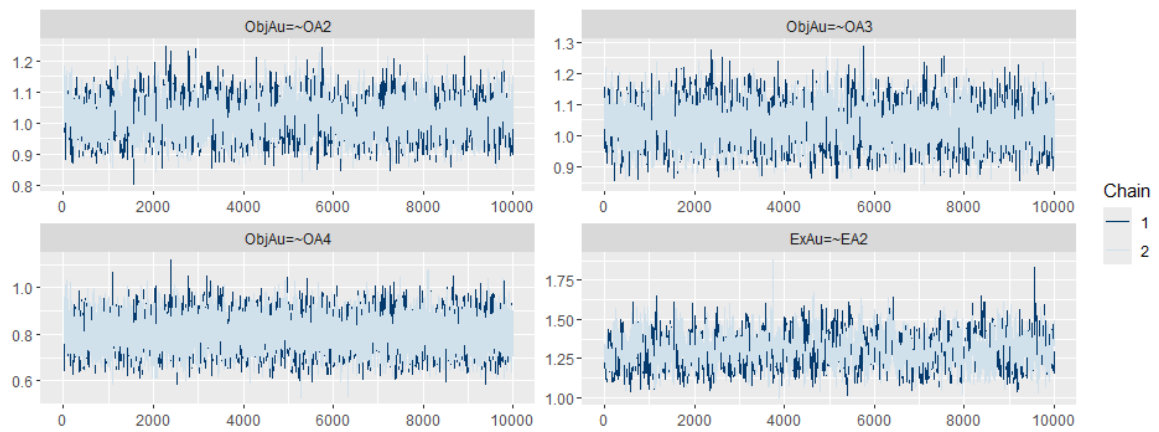


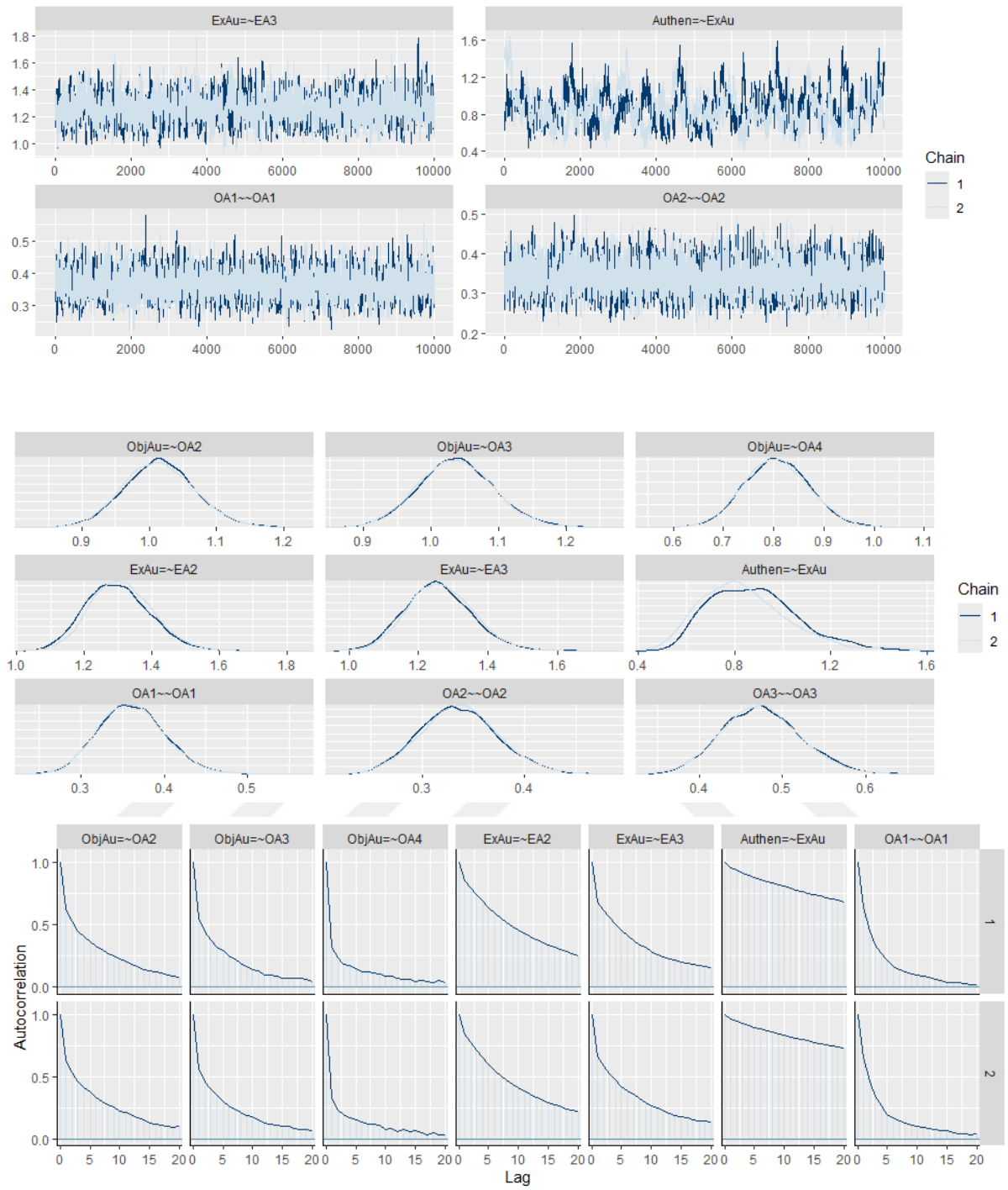


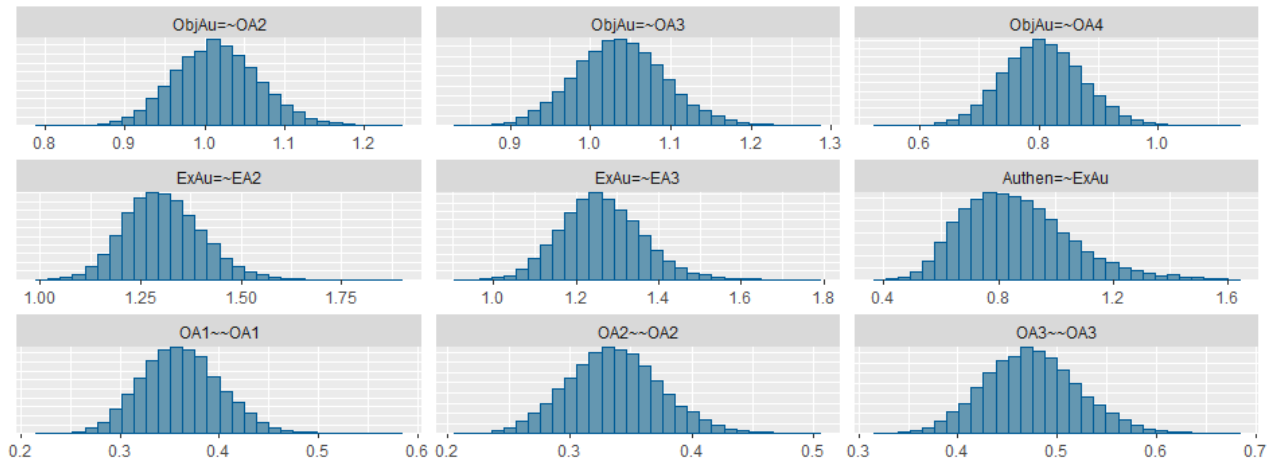




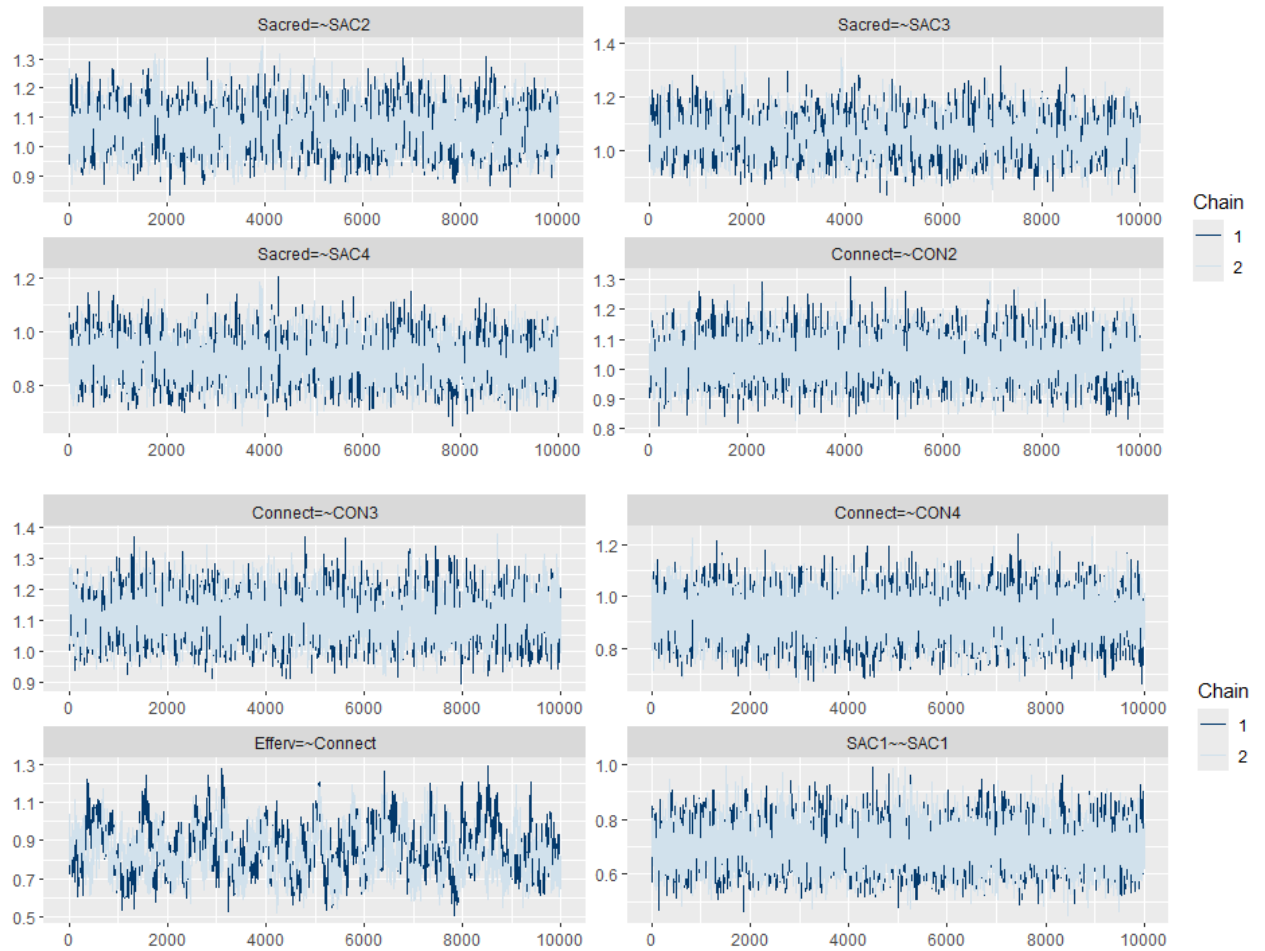
Otantiklik Ölçüm Modeli

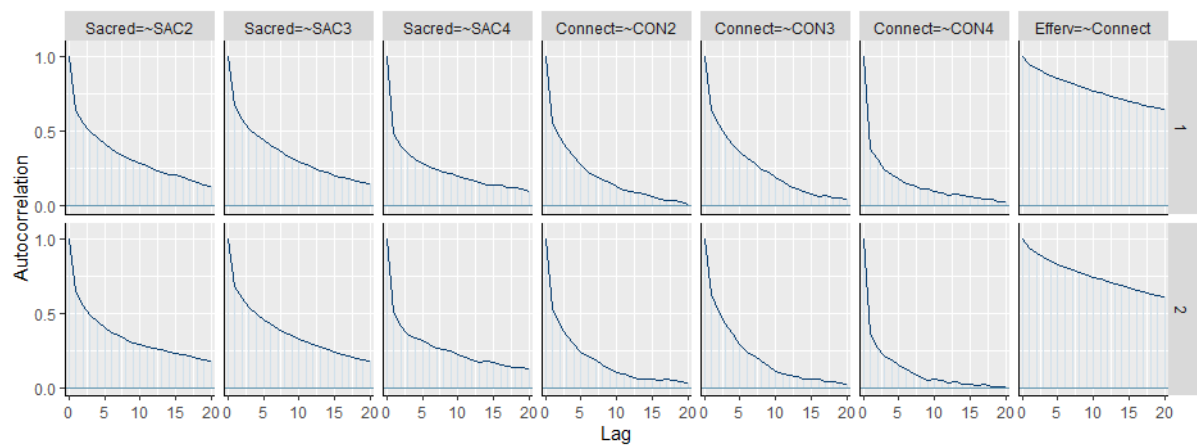
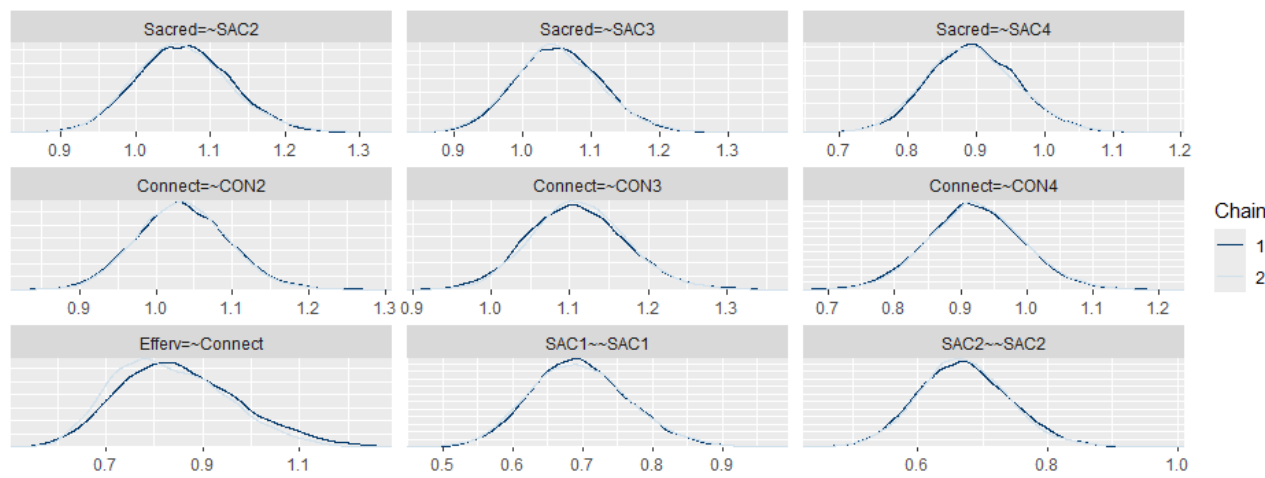
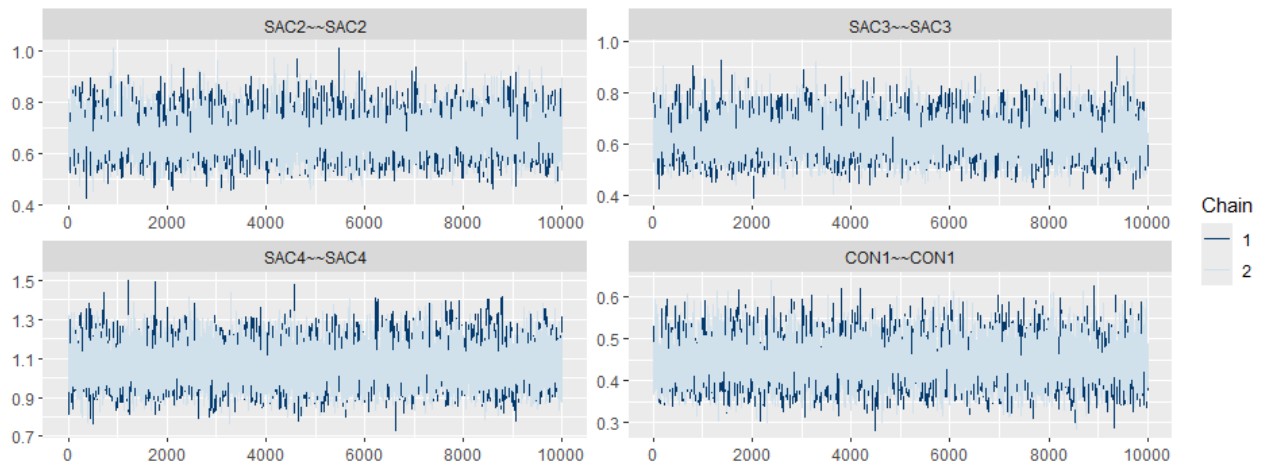


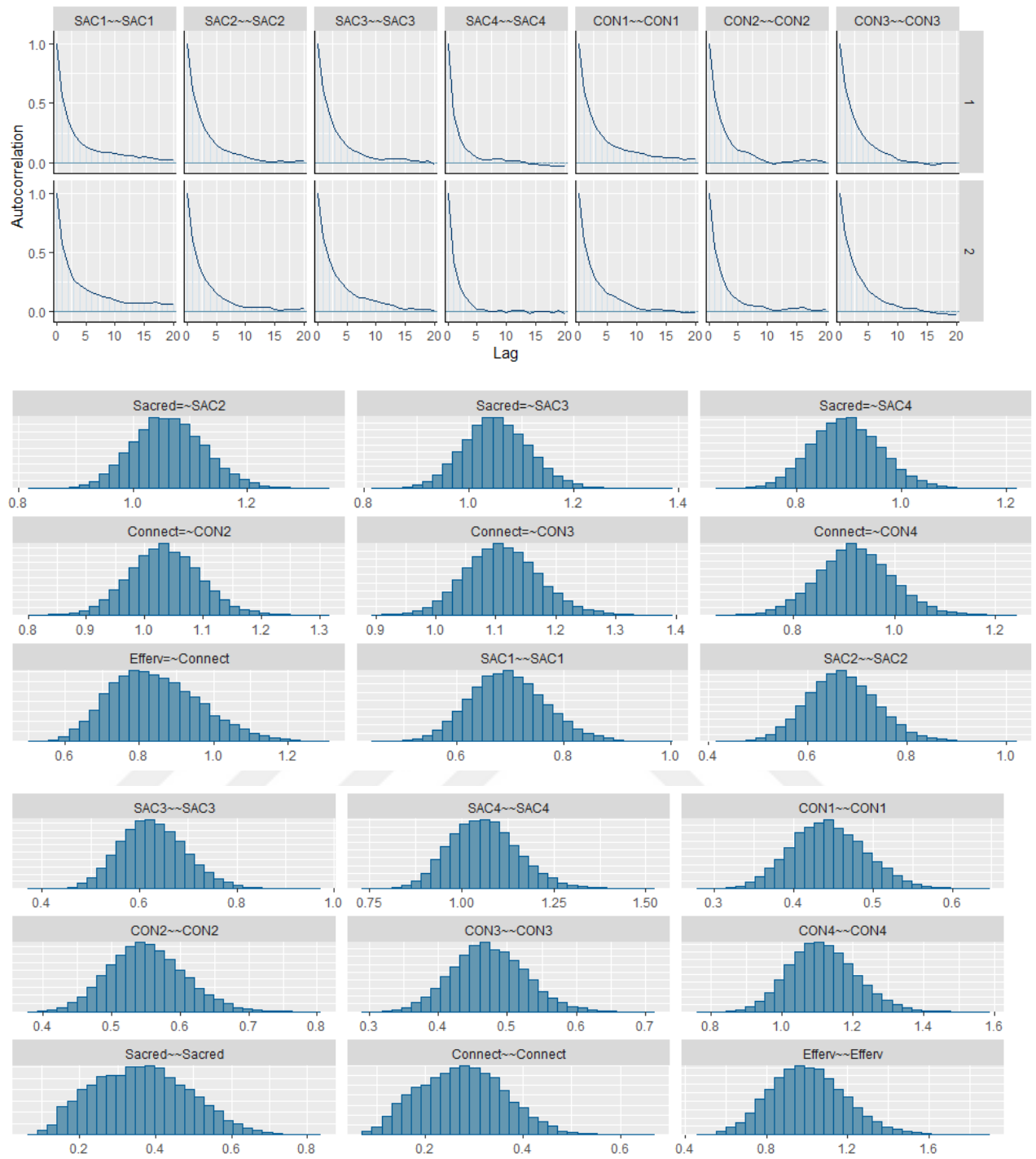




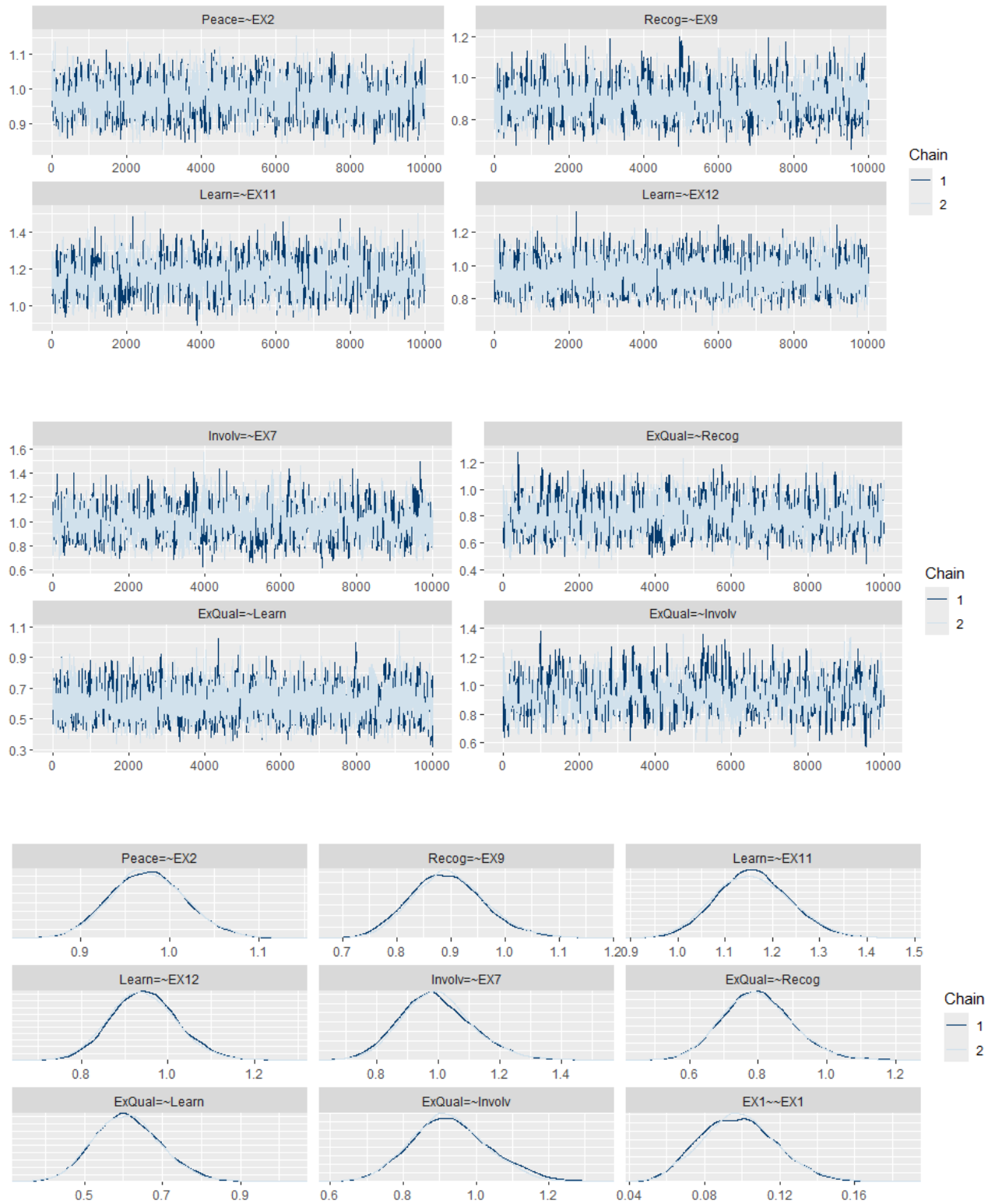
Kolektif Coşku Ölçüm Modeli

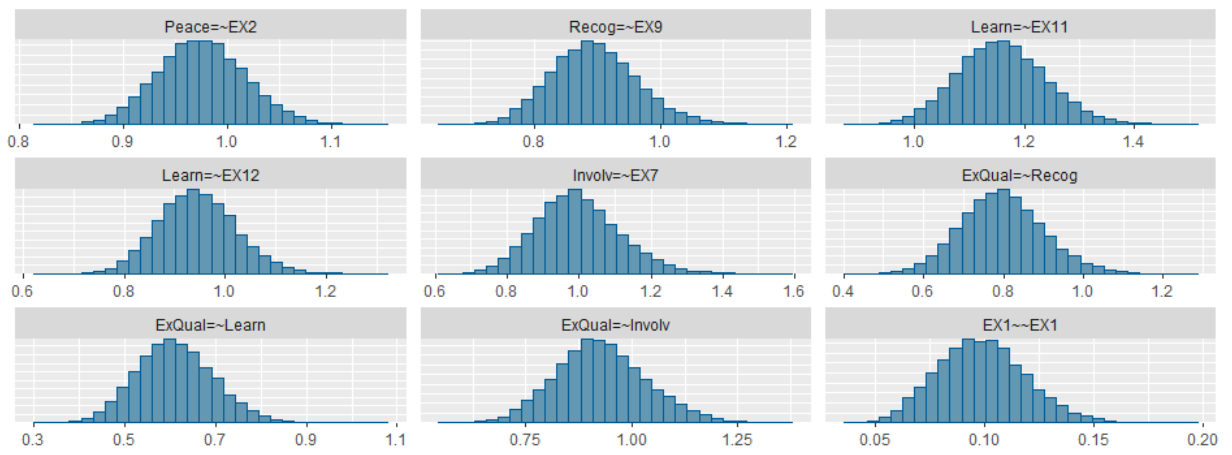
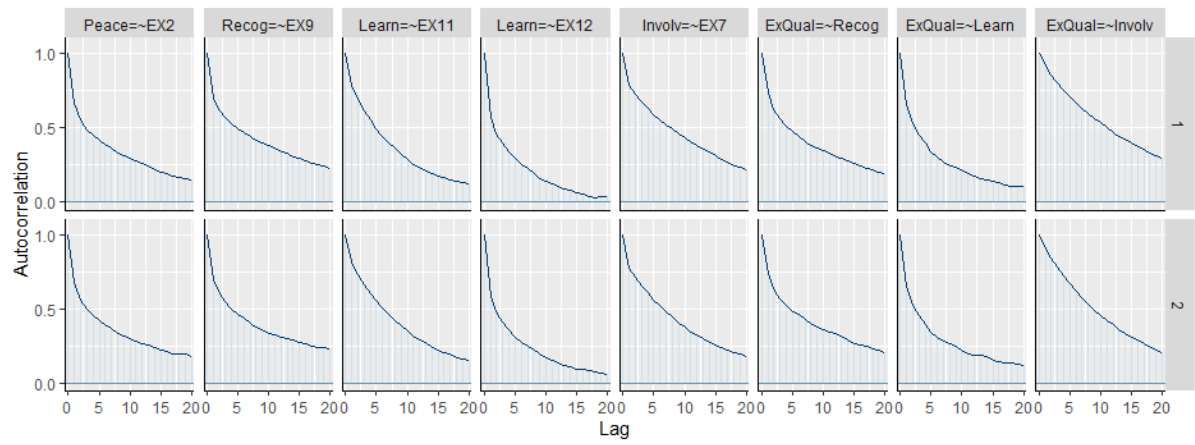




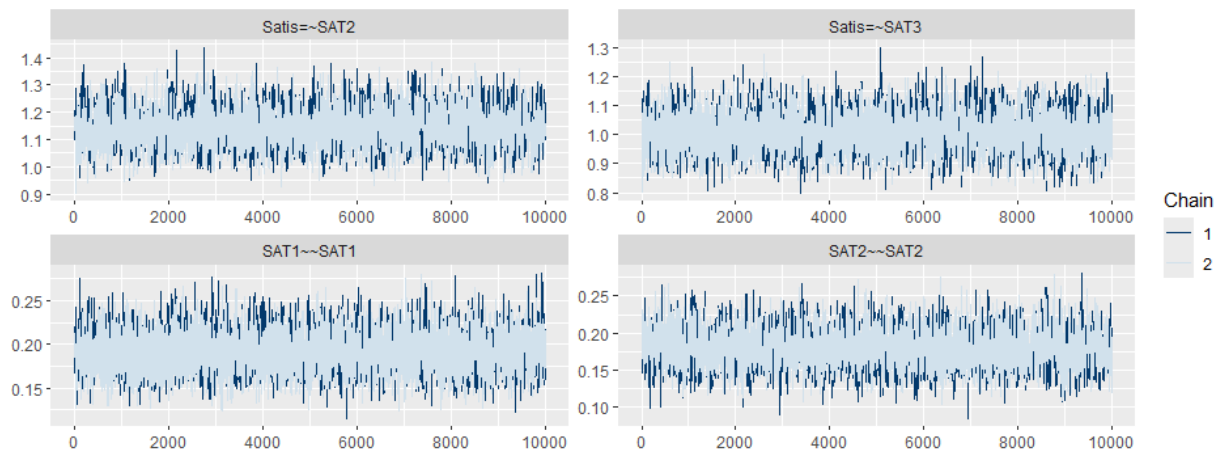


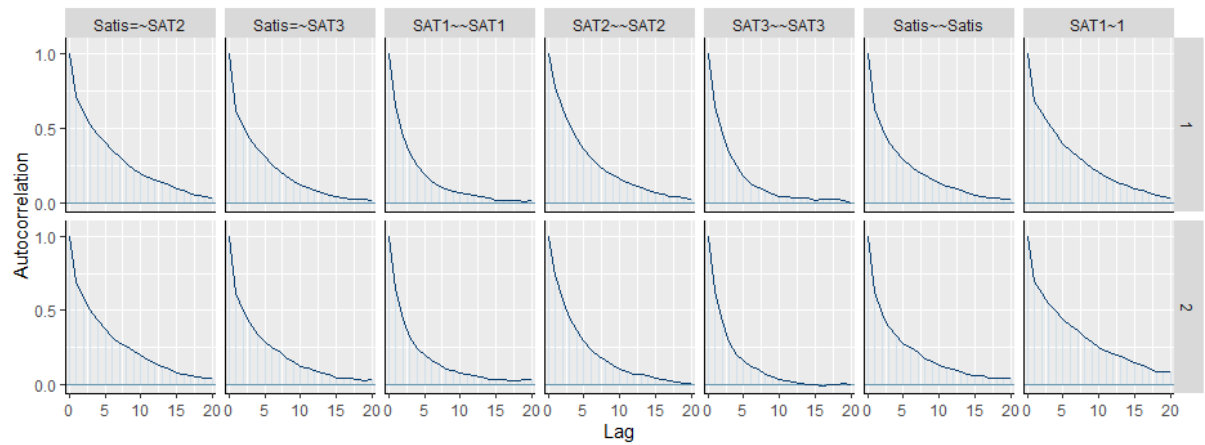
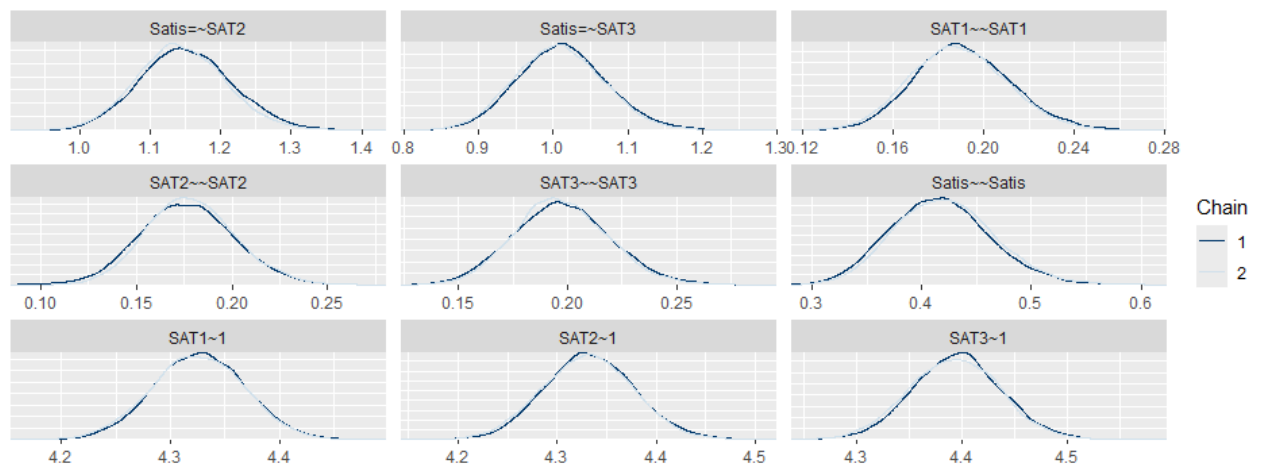
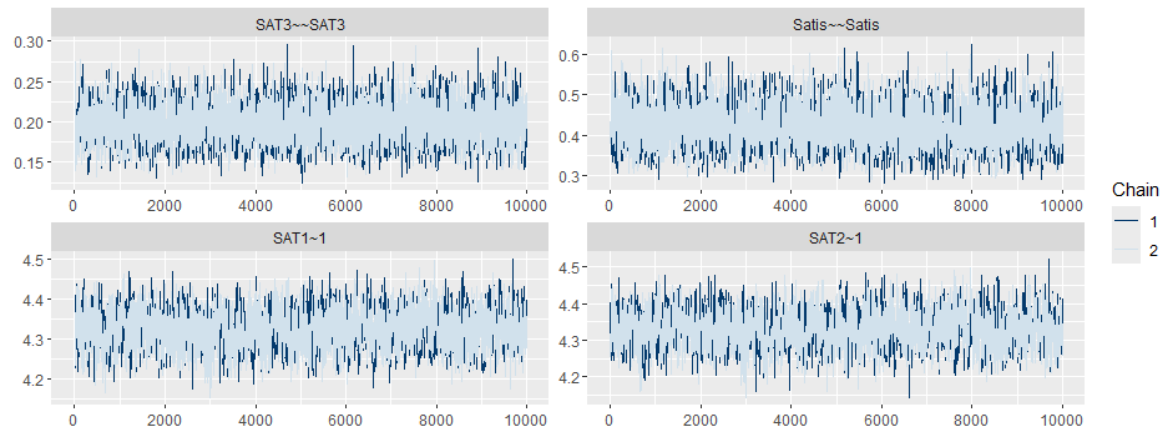
Turizm Deneyim Kalitesi Ölçüm Modeli

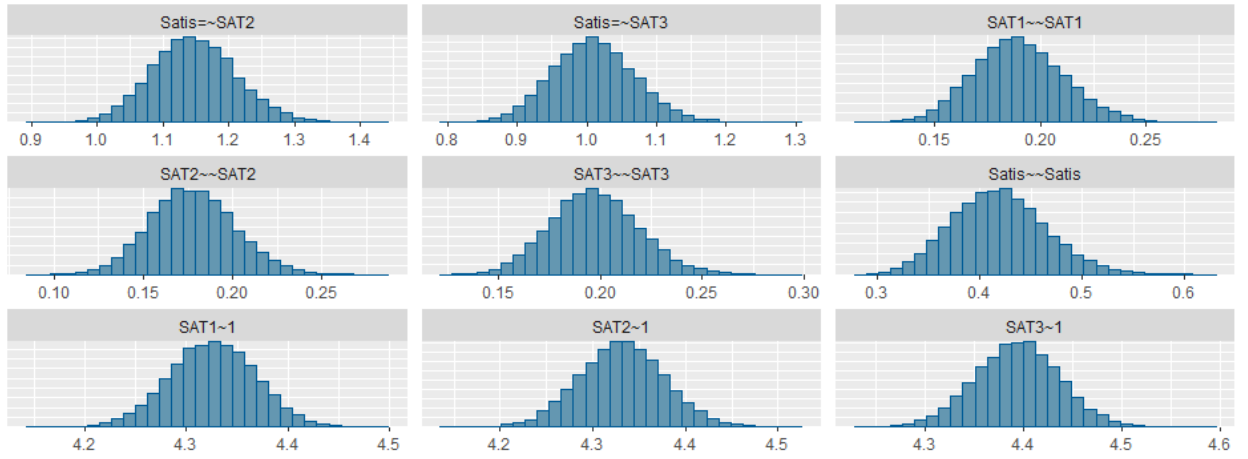




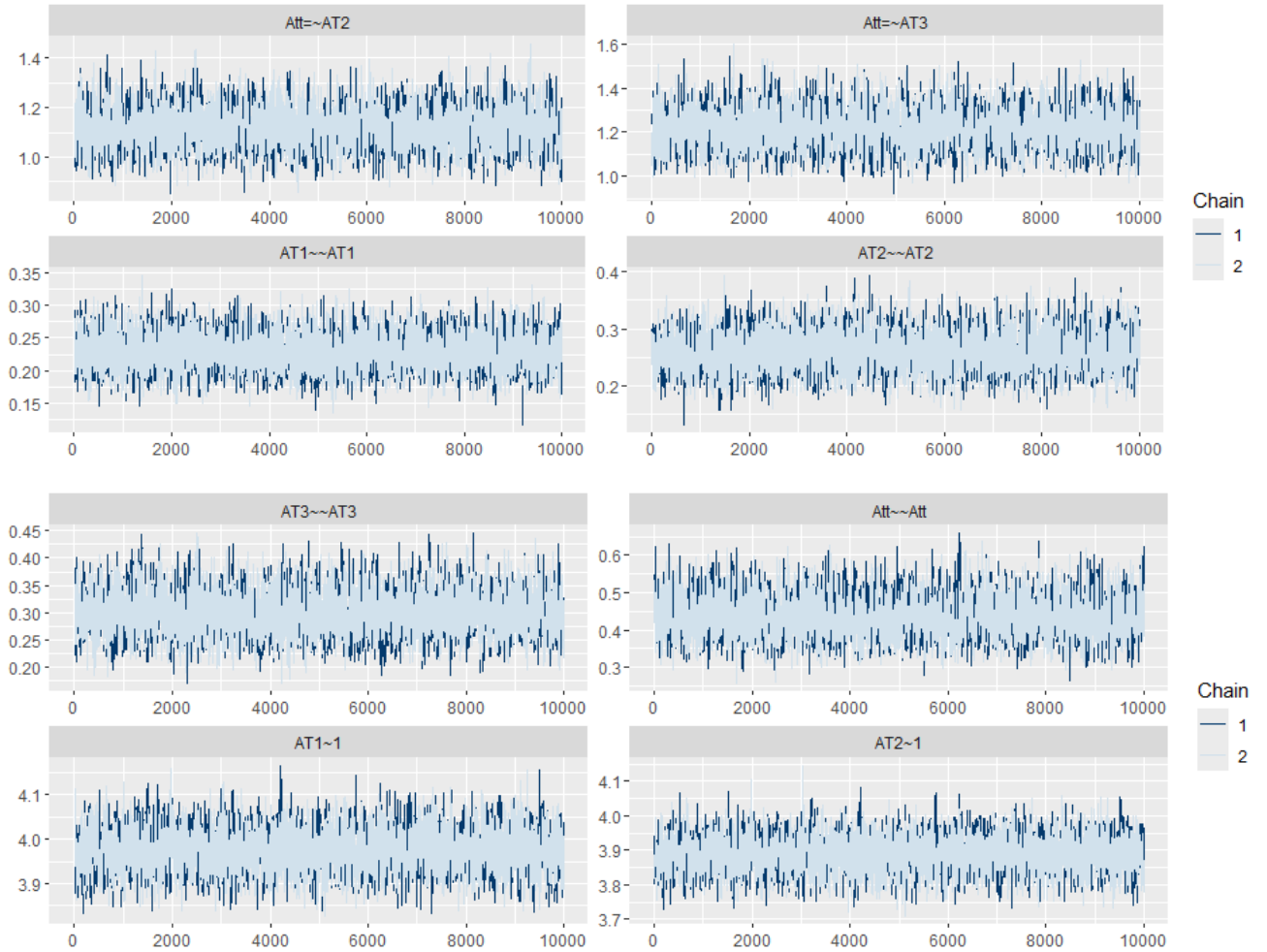
Tatmin Ölçüm Modeli

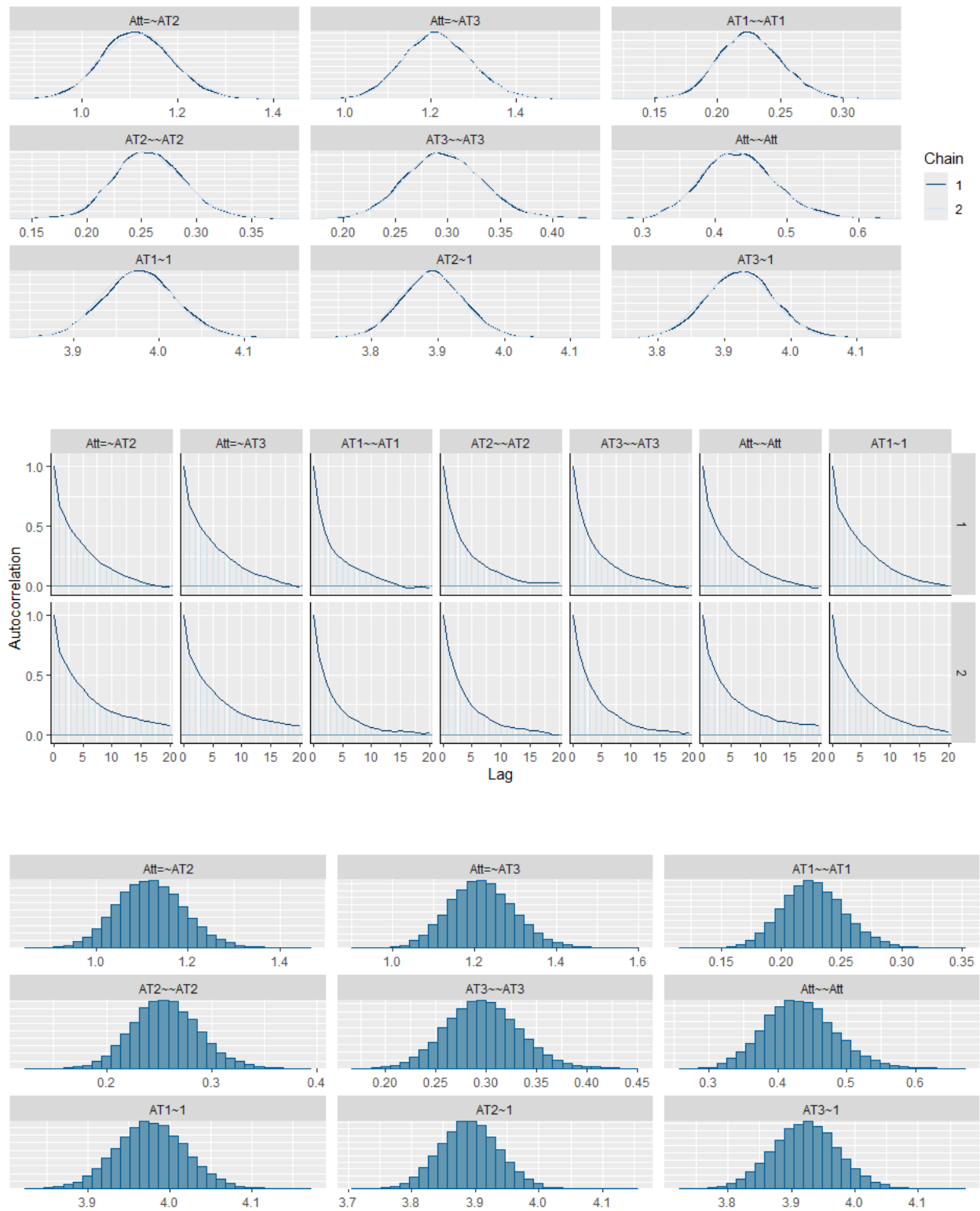




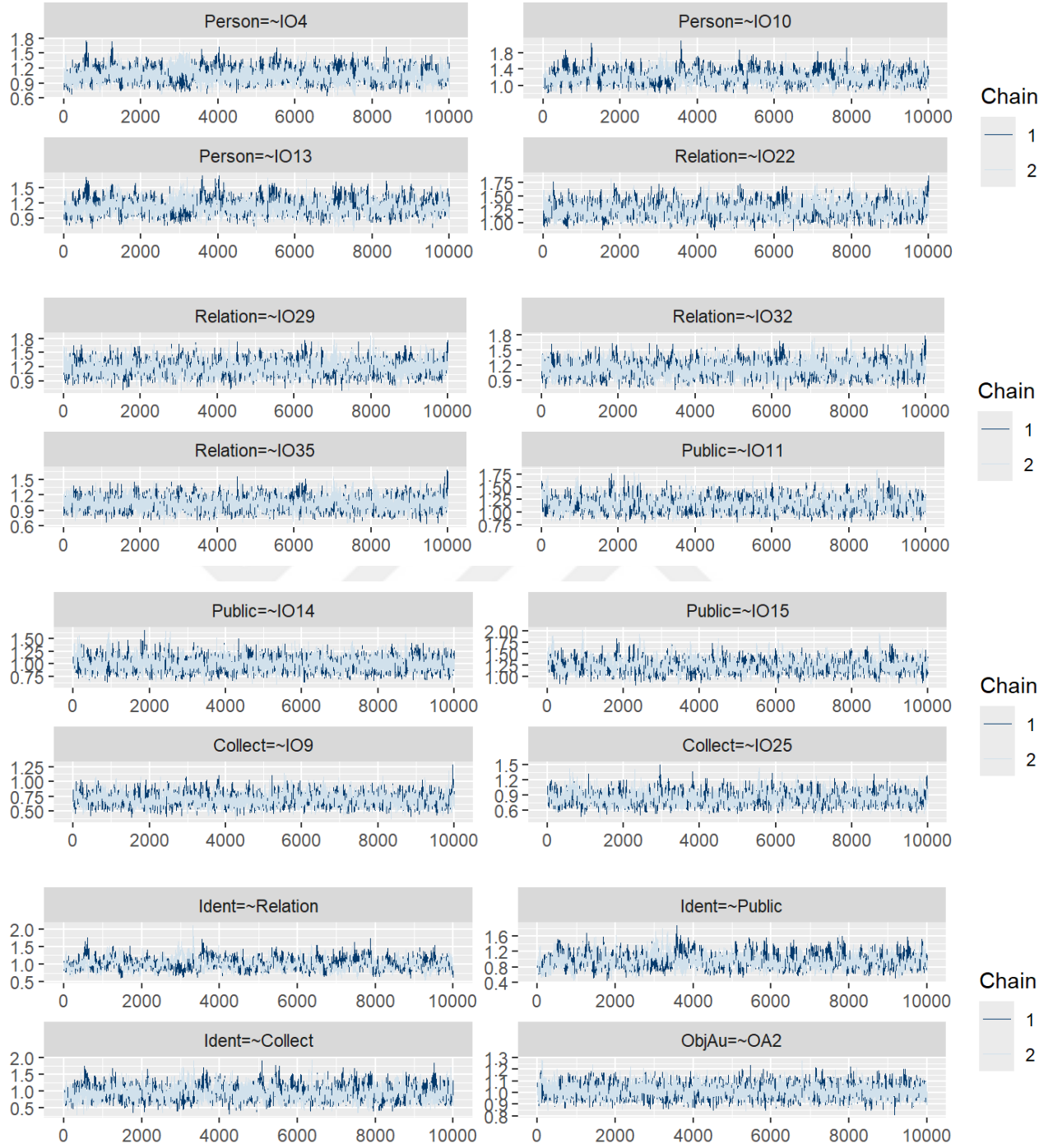


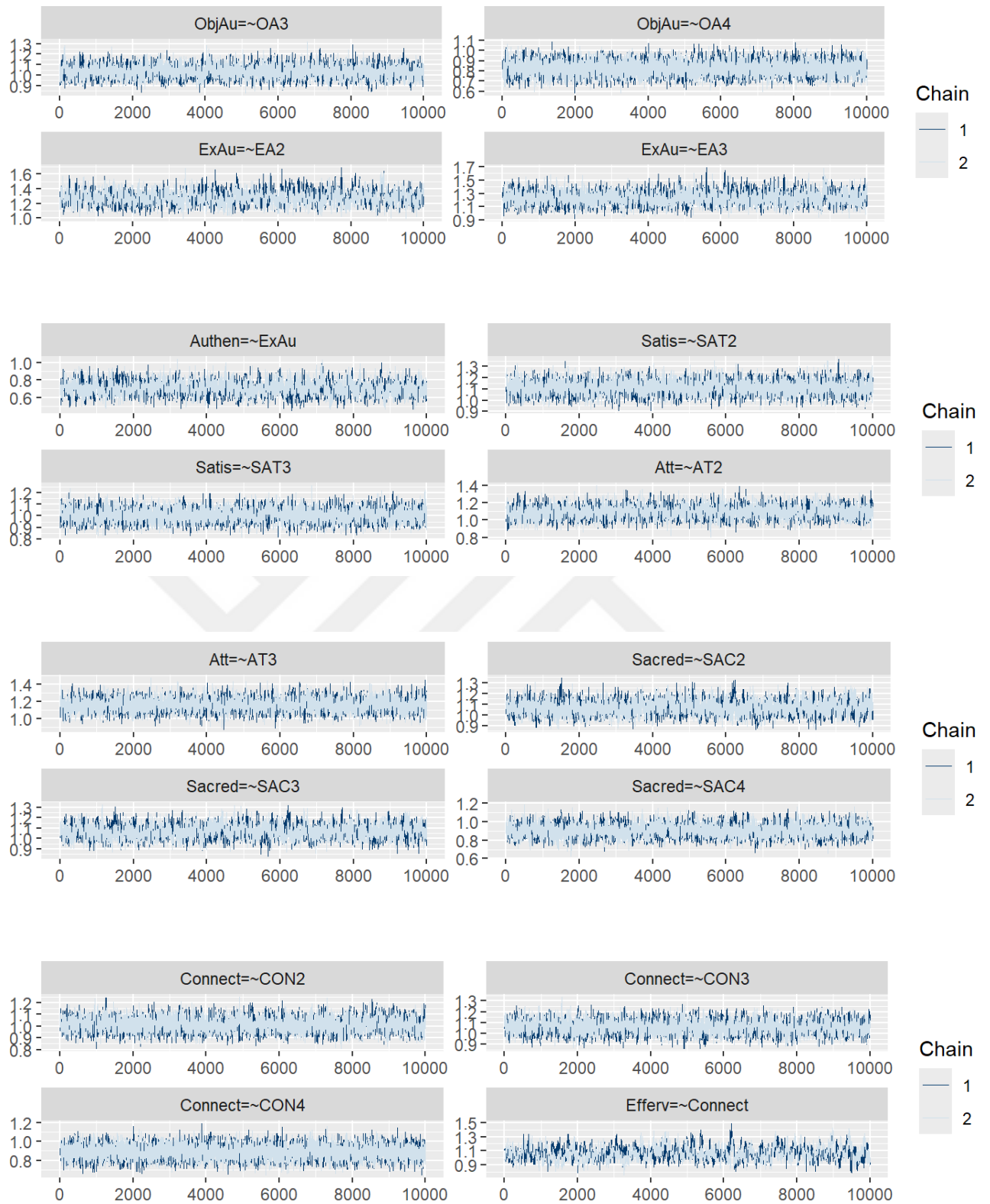
Yer Aidiyeti Ölçüm Modeli

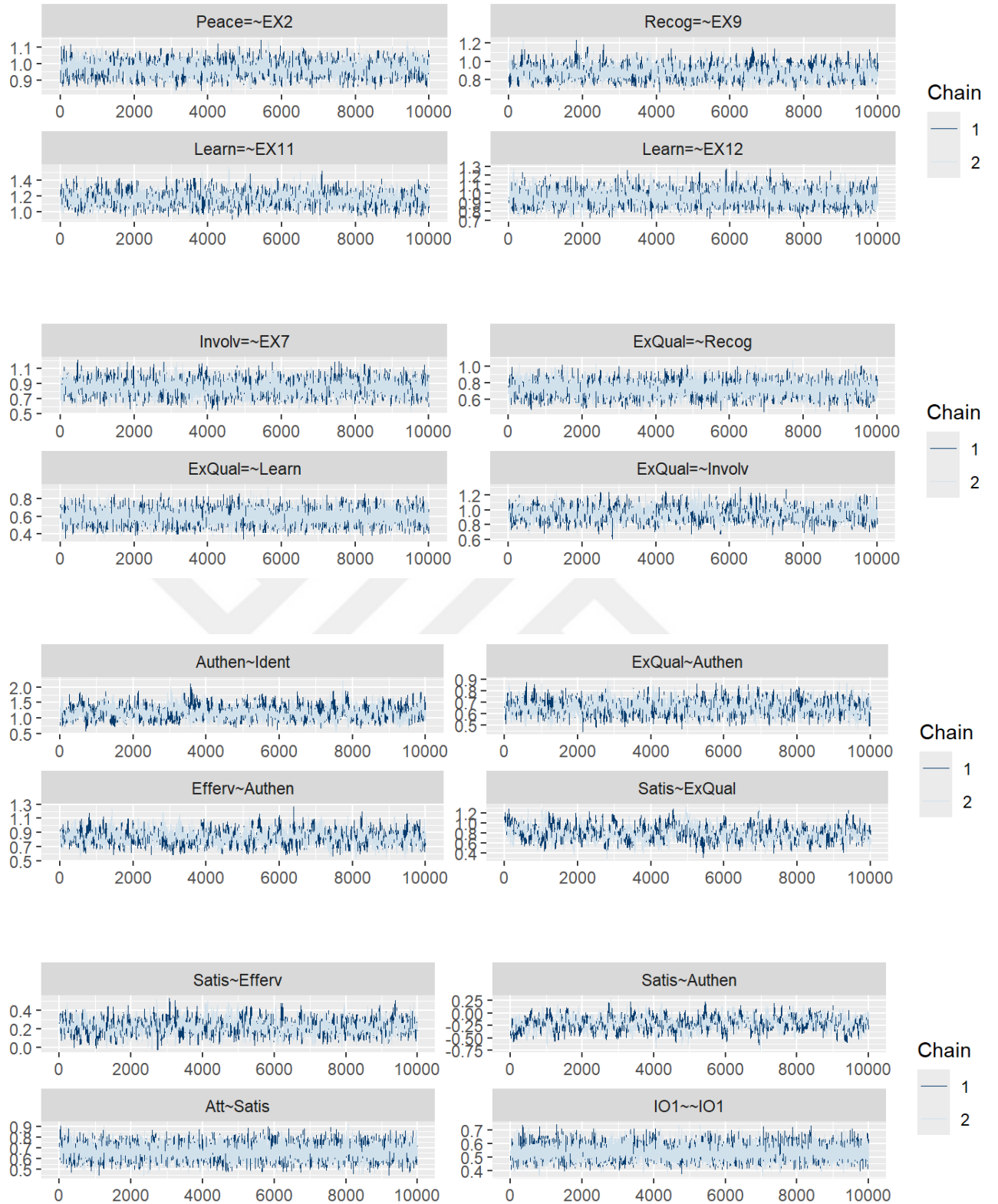


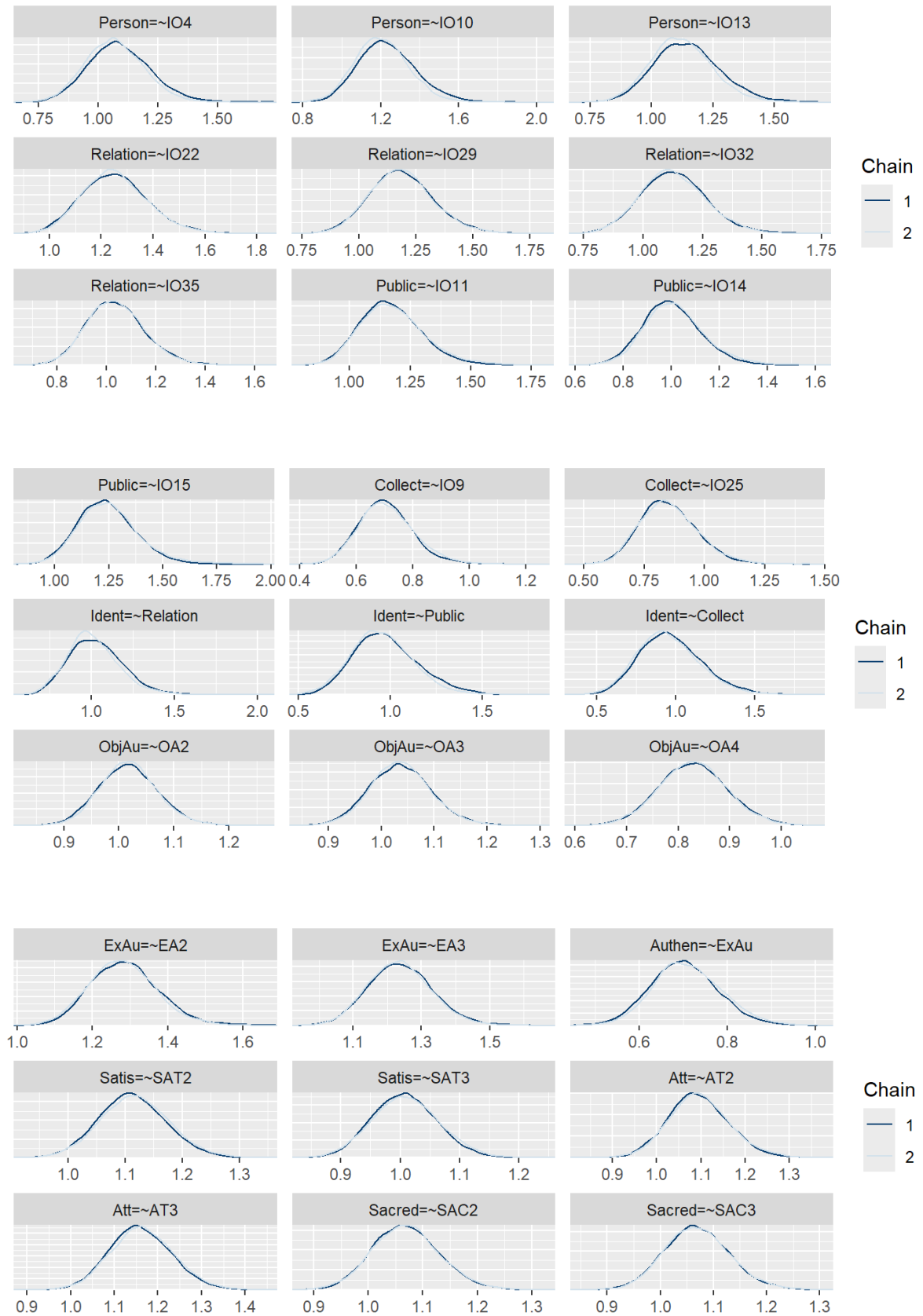


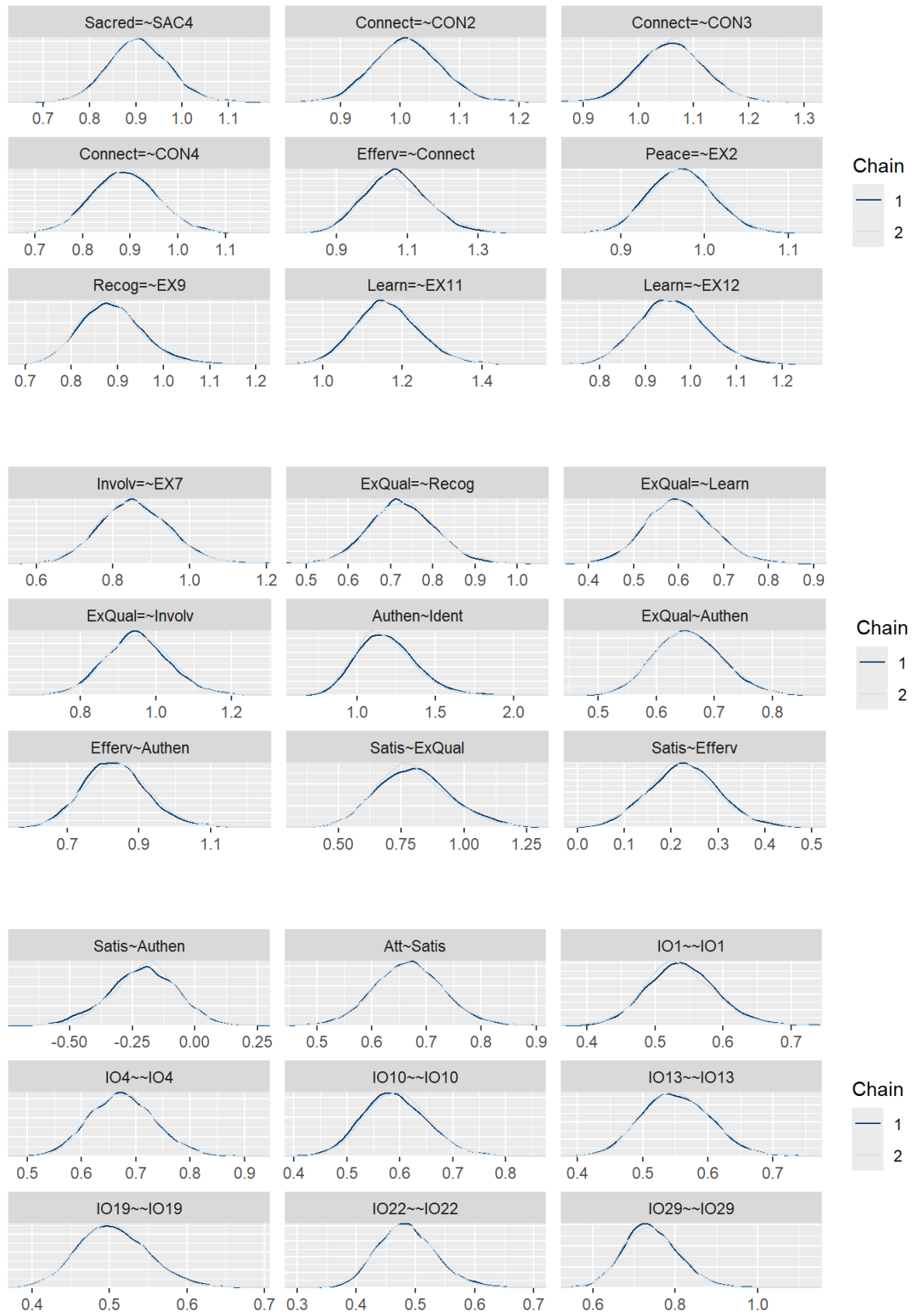
EK 2 – Bayesyen Yapısal Eşitlik Modellemesi Çıktıları: İz, Yoğunluk, Otokorelasyon ve Sonsal Histogram Grafikleri

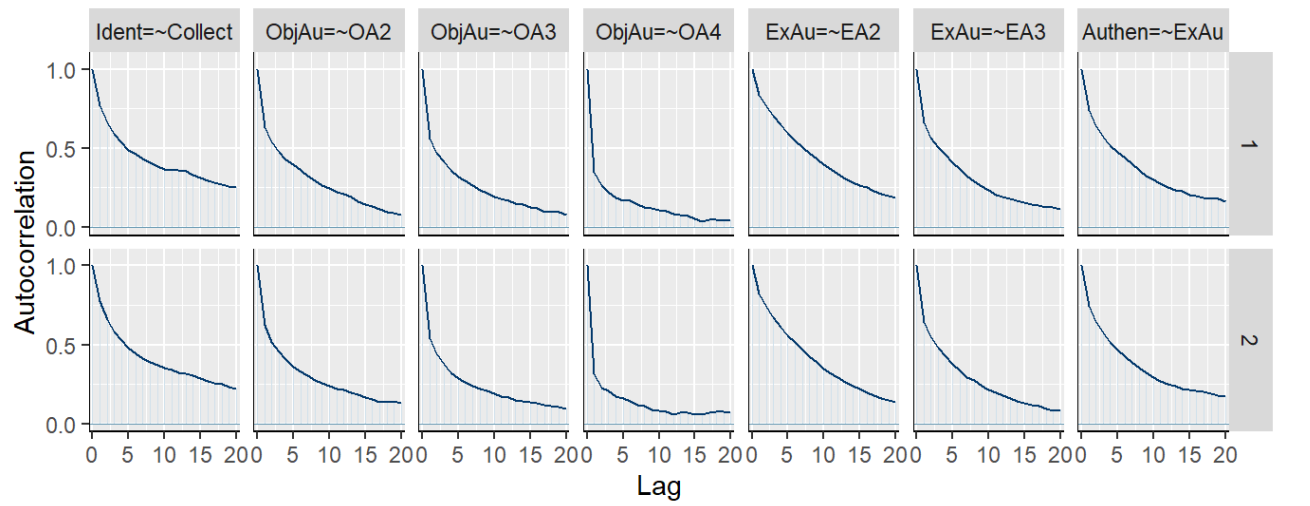
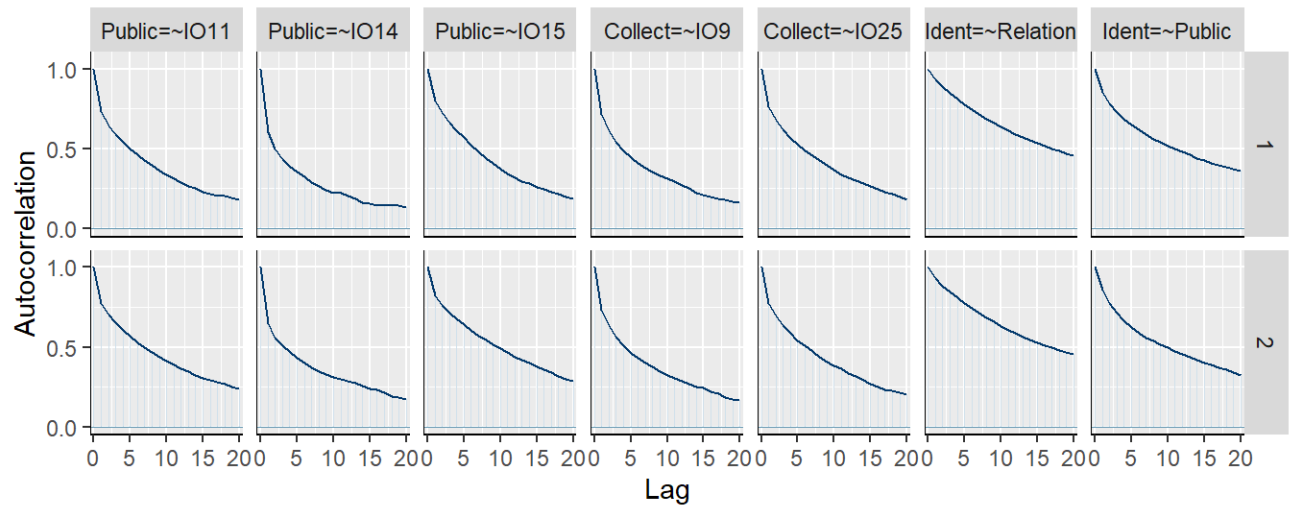


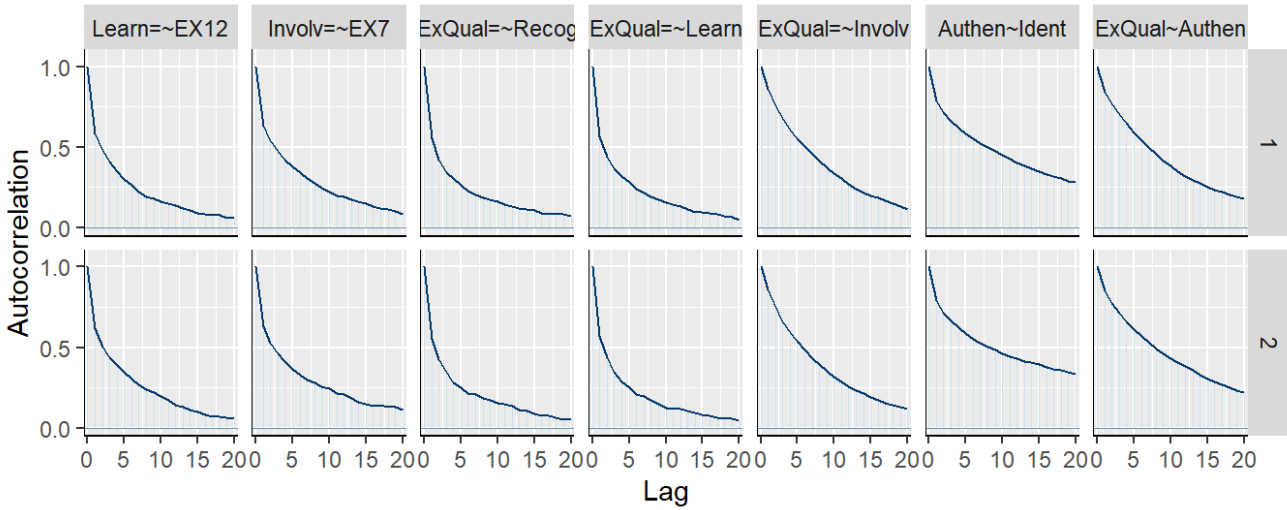
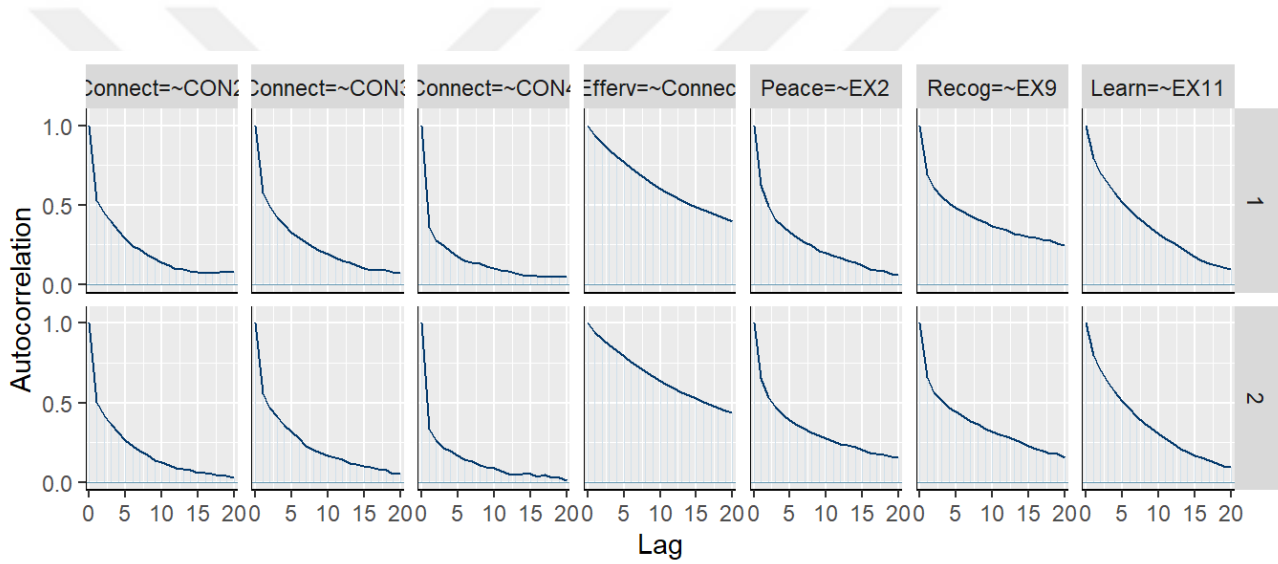
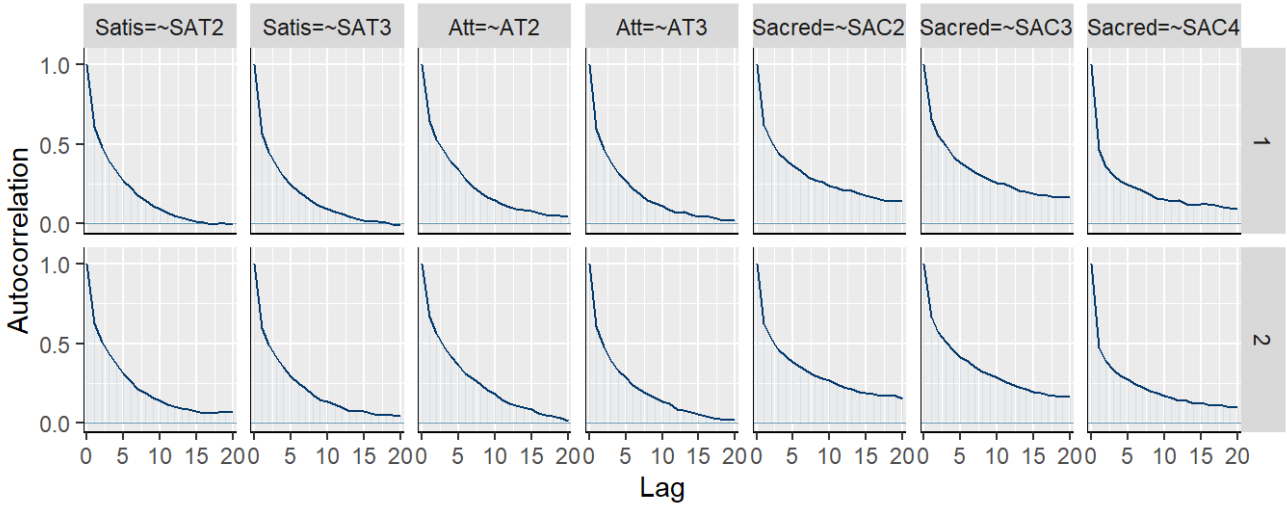


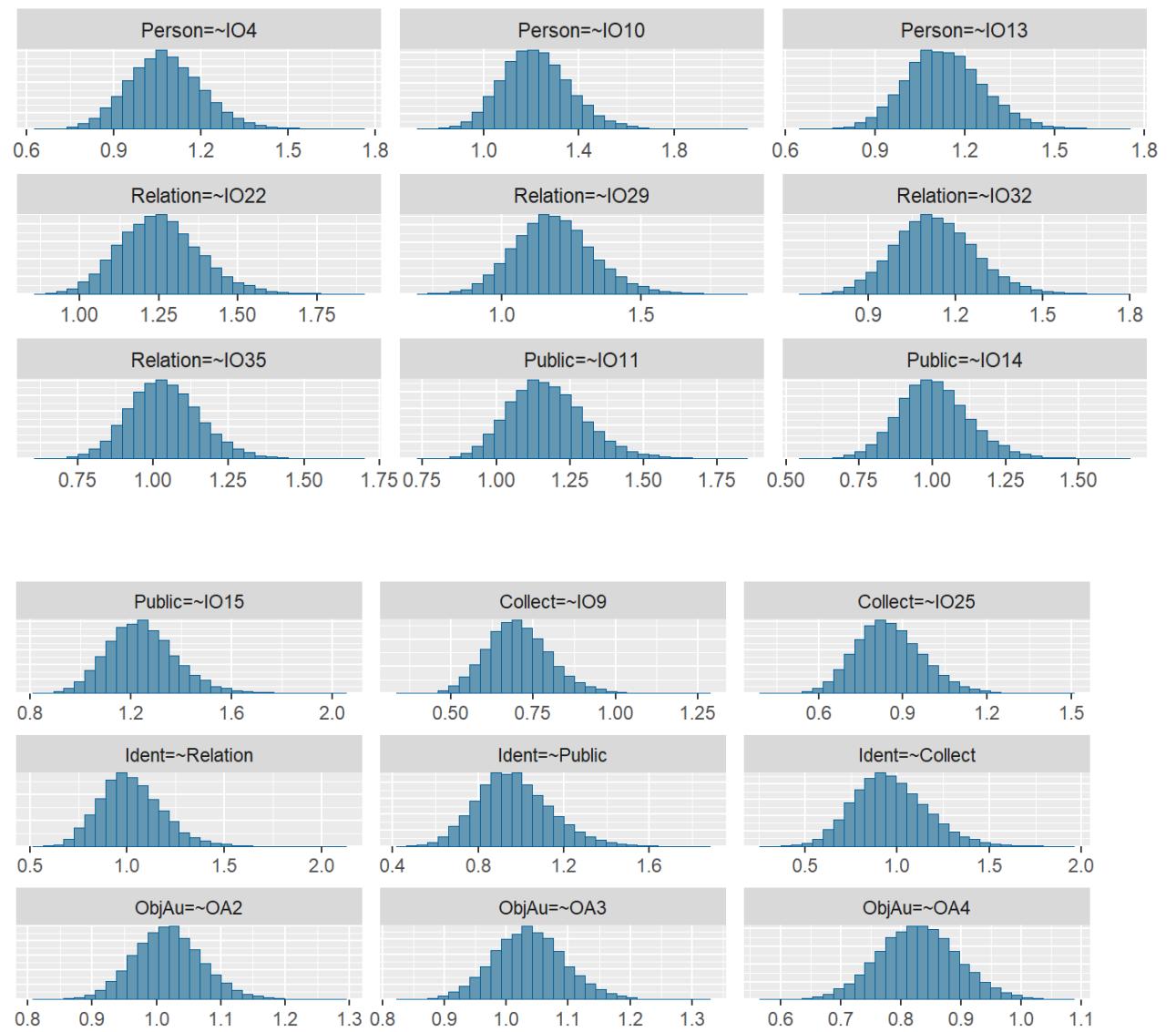
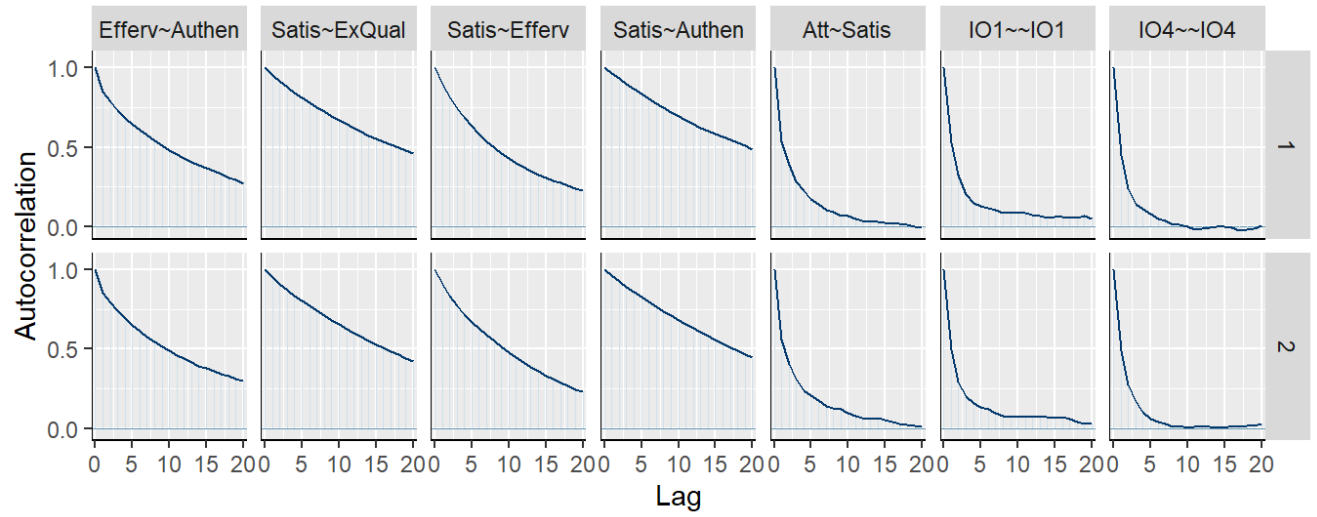


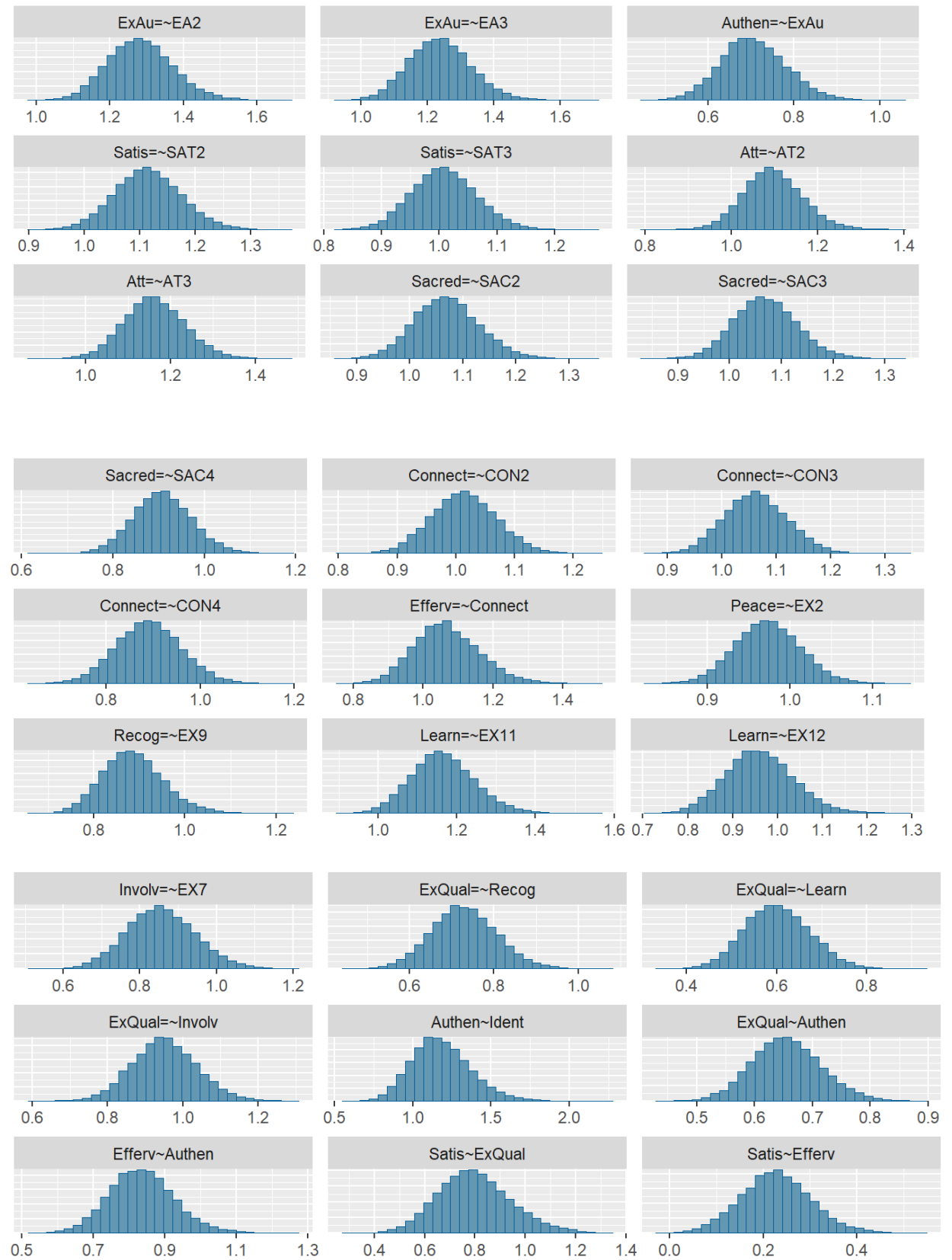


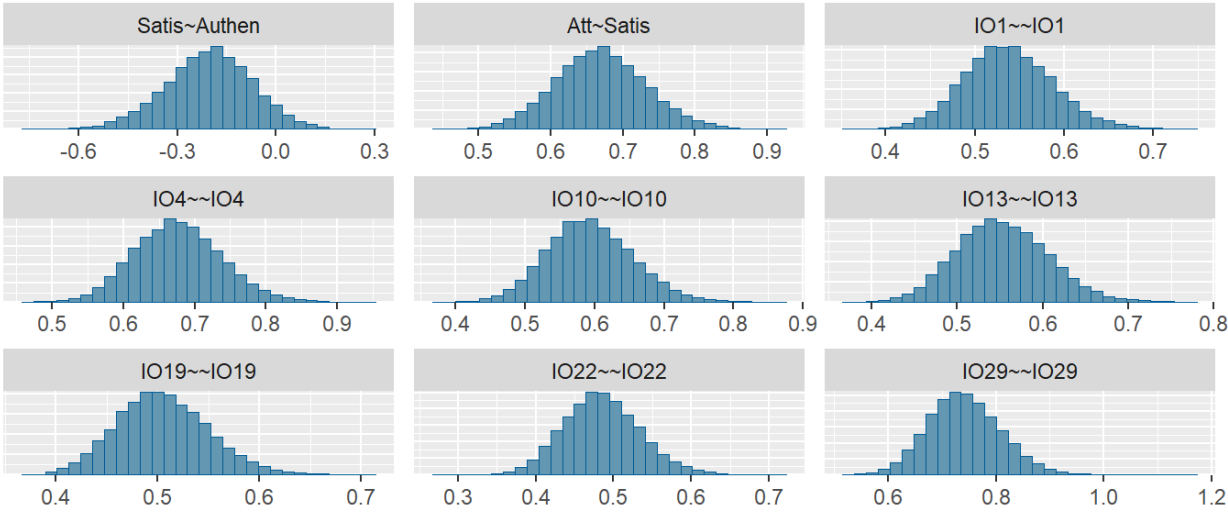












EK 3- Çalışmada Uygulanan Anket Formu

Dear participant,

This questionnaire was designed to assess your most recent diving experience; within a PhD project. It consists of 2 main parts; almost half of it inquires your identity orientation, the other half includes items about your diving experience. We assume that it will last 5-7 minutes. Authors would like to assure you that:

- Any sort of information collected will be kept confidential and will be used solely for scientific purpose
- Participation is totally voluntary, but encouraged by the diving school
- There are no right or wrong answers in this questionnaire, just mark your most appropriate choice

Contact:

I.Gokay Kırtıl-PhD candidate
gokay@akdeniz.edu.tr / 0090 507 473 0556

Prof. Beykan Çizel – Advisor
beykan@akdeniz.edu.tr

The following items describe different aspects of identity. Please read each item carefully and consider how it applies to you. Fill in the blank next to each item by choosing a number from the scale below :

1. My personal values and moral standards []
2. My popularity among other people []
3. Being a part of a family with long history & many generations []
4. My dreams and imagination []
5. The ways in which other people react to what I say and do []
6. My race or ethnic background []
7. My personal goals and hopes for the future []
8. My physical appearance: my height, my weight, and the shape of my body []
9. My religion []
10. My emotions and feelings []
11. My reputation, what others think of me []
12. Places where I live or where I was raised []
13. My thoughts and ideas []
14. My attractiveness to other people []
15. My gestures and mannerisms, the impression I make on others []
16. The ways I deal with my fears and anxieties []
17. My social behavior, the way I act when meeting people []
18. My feeling of being a unique person, being distinct from others []
19. My relationships with the people I feel close to []
20. My feeling of belonging to my community []
21. Knowing that I continue to be essentially the same inside despite many external changes in my life []
22. Being a good friend to those I really care about []
23. My self-knowledge, my ideas about what kind of person I really am []
24. My commitment to being a concerned relationship partner []
25. My feeling of pride in my country, being proud to be a citizen []
26. Sharing significant experiences with my close friends []
27. My personal self-evaluation, the private opinion I have of myself []
28. Having mutually satisfying personal relationships []
29. Connecting on an intimate level with another person []
30. Developing caring relationships with others []
31. My commitments on political issues or my political activities []
32. My desire to understand the true thoughts and feelings of my best friend or romantic partner []
33. Having close bonds with other people []
34. My language, such as my regional accent or dialect or a second language that I know []
35. My feeling of connectedness with those I am close to []

- 1 - Not important to my sense of who I am
2 - Slightly important to my sense of who I am
3 - Somewhat important to my sense of who I am
4 - Very important to my sense of who I am
5 - Extremely important to my sense of who I am

In this section, please think about your most recent diving experience, and tick the most appropriate answer regarding your experience..

(1=not at all, 2=quite not, 3=slightly not, 4=decidedly neutral, 5=slightly yes, 6=quite yes, 7=completely)

How did you feel ?	1	2	3	4	5	6	7
The overall image and impression of the underwater inspired me							
I liked the characteristics and design of the underwater set-up							
I liked the way the dive-site blends with attractive scenery which offers many interesting things to see							
I liked the information about the dive-site and I found it interesting							
I experienced something which I could relate to							
It contributed to my personal development							
I learned about myself during the tour							
When I think about the companions during my diving experience ..	1	2	3	4	5	6	7
I felt connected to others who were present at the event							
I felt as if almost everyone there felt the same emotions							
I felt as if almost everyone there felt a connection to the other people who were present							
I felt as if there was a greater purpose to the event							
I felt as if there was something sacred about the event							
I felt as if there was something special about the event							
I felt as if the event changed me in some way							
The event made me feel closer to the people who were there							
Thinking about my diving-experience .. (1=strongly disagree, 2=disagree, 3=decidedly neutral, 4=agree, 5=strongly agree)	1	2	3	4	5		
Diving in Kaş means a lot to me							
I am very attached to diving in Kaş							
I feel strong sense of belonging while I was diving in Kaş							
I am happy about my decision to dive in Kaş							
I believe I did the right thing when I chose to dive in Kaş							
Overall, I am satisfied with my decision to dive in Kaş							
If I had to evaluate my diving-experience in general ..	1	2	3	4	5		
The diving-site was comfortable							
The diving-ambiance was relaxing							
I felt that I escaped from my daily life							
I could forget my daily problems							
I experienced something new							
I felt that I was involved with the activity							
I could choose diving activities which were suitable for me							
The staff treated me wholeheartedly							
The staff treated me like I was an important person							
I increased my knowledge about scuba-diving							
I increased my skills about scuba-diving							
This experience made me understand something new							

What is your nationality ? place of birth ? gender ? age ? I usually dive
 _____ () Male () individually
 _____ () Female _____ () as a group activity

Education
 () Elementary
 () High School
 () Bachelor / Diploma
 () Post Grad

Please indicate your diving-level

- () Amateur - first timer
 () Beginner - PADI Open Water, CMAS one star, SSI Open Water, NAUI Scubadiver
 () Advanced – PADI Advanced Open Water, CMAS 2 star, SSI Advanced Op.Wat., NAUI Advanced Op.Wat.
 () Rescue Diver – PADI Rescue Diver, SSI Diver Stress Rescue, NAUI Rescue
 () Dive Guide – Dive leader, PADI divemaster, CMAS 3 star, SSI Dive guide, NAUI divemaster
 () Dive Instructor – PADI Op.Wat. instructor, CMAS 1-2-3 star instructor & SSI Op.Wat. & NAUI instructor

Other _____ / if you have additional comments :

Thank you !



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	İsmail Gökay KIRTIL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Adem Tolunay Anadolu Lisesi, Antalya, 2006
Lisans Diploması	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği (İngilizce Eğitim, %100 YÖK Bursu, Şeref Mezunlu), KKTC, 2010
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2019
Tez Konusu	Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği
Yabancı Dil	İngilizce (YDS-81.25) - Nisan 2022 İngilizce (YÖKDİL – 96.25) – Ekim 2018
İŞ DENEYİMİ	
Staj	The Marmara Antalya, 06.10.2018- ön büro departmanı The Marmara Antalya, 06.09.2009- ön büro departmanı
Çalıştığı Kurumlar	➤ Akdeniz Üniversitesi Demre Dr. Hasan Ünal M.Y.O. <i>Öğretim Görevlisi & Turist Rehberliği Bölüm Başkanı</i> 03.2018 – devam ediyor ➤ The Marmara Antalya <i>Ön Büro Şefi</i> – 07.2017-03.2018 <i>Night Auditor & Resepsiyonist</i> – 05.2012-07.2017 <i>Bellboy</i> – 06.2011-05.2012 ➤ Royal Caribbean Cruises International, Miami <i>Garson Yardımcısı</i> – 07.2010-09.2010

BİLİMSEL FAALİYETLER

Uluslararası indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Çizel,B., Kırtıl, İ.G., Aşkun, V., Ajanovic, E. ve Karakaş, H. (2022). Symmetric and asymmetric analysis of tourist behavioral intention’s antecedents. Quality & Quantity, 56(6): 4599-4622.
- Kırtıl, İ. G. ve Aşkun, V. (2021). Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 9(1): 205-233.

Ulusal indeksler tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Çizel, B., Kırtıl, İ. G., Çizel, R. ve Aşkun, V. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Seyahatten Kaçınma Niyetinin Karmaşıklık Bakış Açısı ile Analizi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 32(2): 212-223.