



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI BİLGİSİNİN
MİRAS ALANI ÇEKİCİLİKLERİ VE ÇALIŞANLARIN
GÖSTERDİĞİ DUYGULAR İLE TURİSTİN DUYGULARI,
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİ
İLİŞKİLERİNDEKİ DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

Doktora Tezi

Koray ÇAMLICA

Danışman

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

Nevşehir

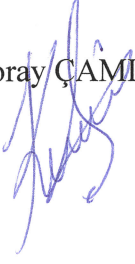
Haziran, 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Koray ÇAMLICA

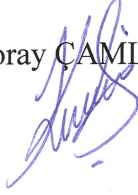


TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Unesco Dünya Miras Alanı Bilgisinin Miras Alanı Çekicilikleri ve Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turistin Duyguları, Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti İlişkilerindeki Düzenleyicilik Rolü” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

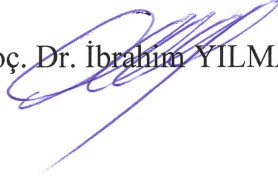
Tezi Hazırlayan

Koray CAMLICA



Danışman

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

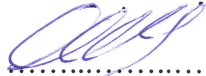
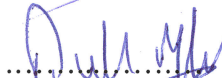



Doç. Dr. İbrahim YILMAZ danışmanlığında Koray ÇAMLICA tarafından hazırlanan “Unesco Dünya Miras Alanı Bilgisinin Miras Alanı Çekicilikleri ve Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turistin Duyguları, Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti İlişkilerindeki Düzenleyicilik Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

22.06.2017

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. İbrahim YILMAZ
Üye : Prof. Dr. Şule AYDIN
Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Üye : Doç. Dr. Duygu EREN
Üye : Doç. Dr. Ersan ERSOY

İMZA


.....

.....

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 13.07.2017 tarih ve 2017/32499 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

13.07.2017

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü


TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları sebebiyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Şule AYDIN, Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN ve Doç. Dr. Ersan ERSOY'a çok teşekkür ederim.

Sevgili hocam, değerli Bölüm Başkanım, sayın Dekanım Doç. Dr. Duygu EREN'e bana güvendiği, tüm sorularıma ve sabırsızlıklarıma sabırla cevap verip destek olduğu ve çok değerli akademik birikimlerinden faydalanmama izin verdiği için çok ama çok teşekkür ederim.

Güvenini esirgemeyerek özenli değerlendirmeleri ile bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. İbrahim YILMAZ'a göstermiş olduğu sabır, anlayış ve destek için özel bir teşekkürü borç bilirim.

Öğrenim hayatım boyunca adını sayamayağım kadar çok olan bütün hocalarıma tüm destekleri için teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca her konuda desteğini gördüğüm her zaman yanımda olan annem Emine ÇAMLICA, değerli kardeşim Onur ÇAMLICA ve ablam Duygu YILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatıma girdiği andan itibaren yanımda olan, sıkıntılarımı, dertlerimi, heyecanımı, sevincimi paylaştığım güzel eşim Çağla ÇAMLICA ve oğlum Aras ÇAMLICA'ya yanımda oldukları için çok ama çok teşekkür ederim.

Doktora yazma sürecinde her zaman yardım ve desteğini gördüğüm, benden vaktini ayırmayı hiç esirgemeyen değerli kardeşim Yrd. Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV'a özel olarak teşekkür ediyorum. Ayrıca bir diğer özel teşekkürümü bütün desteği için oda arkadaşım Arş. Gör. Yusuf KARAKUŞ'a sunuyorum. Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR, Fakülte Sekreterim Mehmet AVCI, Bilim Uzmanı Gökhan ONAT ve Arş. Gör. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na takıldığım noktalardaki tüm yardımları için teşekkür ederim. Adını sayamadığım tüm değerli hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

**UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI BİLGİSİNİN MİRAS ALANI
ÇEKİCİLİKLERİ VE ÇALIŞANLARIN GÖSTERDİĞİ DUYGULAR İLE
TURİSTİN DUYGULARI, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİ
İLİŞKİLERİNDEKİ DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ**

Koray ÇAMLICA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Haziran 2017

Danışman: Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ve çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist davranışsal niyeti arasında var olduğu düşünülen ilişkiler üzerindeki düzenleyicilik etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla literatürde ilişkileri desteklenen değişkenler ile yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve model test edilmiştir.

Çalışmada bağımsız değişkenler miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular olup, turist duyguları, turist memnuniyeti, turist davranışsal niyeti bağımlı değişkenlerdir. UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisi ise düzenleyici değişkendir. Bu çalışmanın evrenini UNESCO Dünya Miras Alanlarından biri olan Göreme Milli Parkı'na gelen turistler oluşturmaktadır. Göreme Milli Parkına gelen turistlerden kolayda örnekleme tekniği ile 637 adet anket kullanılabilir şekilde elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli dışında merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemleri de kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin bahsi geçen ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Bilgiye sahip olan ile olmayan turistler kıyaslandığında, bilgi sahibi olan turistlerin miras alanı çekiciliklerini algılaması ile davranışsal niyetleri ilişkisi yüksek düzeyde açıklanmaktadır. Çalışanların gösterdiği duygular ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, bilgi sahibi olan turistlerin çalışanların gösterdiği duygular konusunda yeterince memnun kalmadıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Turistin Davranışsal Niyetleri, Göreme Milli Parkı

**THE MODERATOR ROLE OF KNOWLEDGE OF UNESCO WORLD
HERITAGE SITE ON RELATIONS OF HERITAGE SITE ATTRACTIONS
AND EMPLOYEES' DISPLAYED EMOTIONS WITH TOURIST'S
EMOTIONS, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION**

Koray ÇAMLICA

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Institute of Social Sciences
Tourism Management Department, Ph.D., June 2017**

Advisor: Assoc. Prof. İbrahim YILMAZ

ABSTRACT

The purpose of the study is to demonstrate the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Site on heritage attractions and employees' displayed emotions on the relationships that are supposed to exist between tourist feelings, tourist satisfaction, and tourist behavioral intentions. For this purpose, a model of structural equality was established with the variables supported in the literature and the model was tested.

In the study, heritage site attractions, employees' displayed emotions are independent variables and tourist emotions, tourist satisfaction, and tourists behavioral intentions are dependent variables. Knowledge of UNESCO World Heritage Site is moderator variable. The universe of this work is the tourists who visits the Goreme National Park which is one of the UNESCO World Heritage Sites. From tourists who visit Goreme National Park, 637 pieces of data were obtained with convenience sampling method. In the analysis of the data, statistical analysis methods such as central tendency measures and structural equality model were used.

As a result of the study, the moderator role of UNESCO World Heritage site knowledge has been revealed on relations. When tourists compared with their knowledge, the relationship between tourists' perceptions of heritage site attractions and their behavioral intentions is explained at a high level. When the employees' displayed emotions and dependent variables are examined, it is concluded that employees can not satisfy the knowledgeable tourists as competently.

Key Words: Heritage Site Attractions, Employee Displayed Emotions, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction, Tourist Behavioral Intentions, Göreme National Park

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DÜNYA MİRASI KAVRAMI, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DÜNYA MİRASI	4
1.1.1. Dünya Miras Alanı Kriterleri.....	7
1.1.2. Göreme Milli Parkı Dünya Mirası Alanı'nın Temel Özellikleri.....	12
1.1.3. Bilgi Kavramı.....	14
1.2. DUYGULAR	20
1.2.1. Duygu Kavramı.....	20
1.2.2. Duygunun Önemi.....	21
1.2.3. Duygu Teorileri.....	23
1.2.3.1. Temel Duygu Teorisi	24
1.2.3.2. Boyutsal Yaklaşımlar	26
1.3. MEMNUNİYET	29
1.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	29
1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları	32
1.3.3. Beklenti-Onaylama/ Onaylamama Kuramı.....	34
1.3.4. Turist Memnuniyeti	35
1.4. DAVRANIŞSAL NİYET	39
1.4.1. Davranış ve Niyet Kavramları	39
1.4.2. Davranışsal Niyet Kavramı	40
1.4.3. Davranışsal Niyet Yaklaşımı	41
1.4.3.1. Kişisel Tutum	43
1.4.3.2. Subjektif Normlar.....	45

1.4.3.3. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	45
1.4.4. Davranışsal Niyet Çeşitleri	46
1.4.4.1. Tekrar Satın Alma Niyeti	47
1.4.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim	48
1.4.4.3. Övgü Niyeti	49
1.4.4.4. Çapraz Satın Alma Niyeti	50
1.4.4.5. Artan Tekrar Satın Alma Niyeti	51
1.4.4.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti	51
1.4.4.7. Şikâyet Etme Niyeti	52
1.4.4.8. Değişirme/ Ayrılma Niyeti.....	53
1.5. ARAŞTIRMANIN BAĞIMSIZ VE BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	54
1.5.1. Unesco Dünya Miras Alanı Bilgisi ile İlgili Araştırmalar	54
1.5.2. Miras Alanı Çekicilikleri ile Turist Duyguları Arasındaki İlişki.....	56
1.5.3. Miras Alanı Çekicilikleri ile Turist Memnuniyeti ve Turistin Davranışsal Niyeti Arasındaki İlişki	57
1.5.4. Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turist Duyguları Arasındaki İlişki.	58
1.5.5. Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turist Memnuniyeti ve Turistin Davranışsal Niyeti Arasındaki İlişki	59

İKİNCİ BÖLÜM

UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI BİLGİSİNİN MİRAS ALANI ÇEKİCİLİKLERİ VE ÇALIŞANLARIN GÖSTERDİĞİ DUYGULAR İLE TURİSTİN DUYGULARI, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİ İLİŞKİLERİNDEKİ DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	61
2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
2.2.1. Veri Toplama Aracı	64
2.2.2. Öntest Uygulama	66
2.2.3. Evren ve Örneklem	67
2.2.4. Araştırma Modeli	69
2.2.5. Araştırmanın Hipotezleri	70
2.3. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	72
2.3.1. Ön Analizler	72
2.3.1.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi.....	72

2.3.1.2. Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Turistin Davranışsal Niyeti Ölçeklerinin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	73
2.3.1.3. Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Davranışsal Niyet Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	74
2.3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	81
2.3.3. Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	82
2.3.4. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler	83
2.3.5. Araştırma Modeli, Hipotez Testleri ve Düzenleyici Etkiye İlişkin YEM Sonuçları	84
2.3.5.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	84
2.3.5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	86
2.3.5.3. Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Listesinde Olduğunu Bilenler	86
2.3.5.4. Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Listesinde Olduğunu Bilmeyenler	87
2.3.5.5. Hipotez Sonuçları.....	89
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	137

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Miras Alanlarının Dağılımı	8
Tablo 2: Türkiye'deki Dünya Mirası Alanları ve Özellikleri	11
Tablo 3: Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri.....	12
Tablo 4: Ölçeklerin Ön test Güvenirlik Sonuçları	67
Tablo 5: Saha Çalışmasına Yönelik Bilgiler	68
Tablo 6: Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları.....	74
Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri	76
Tablo 8: Miras Alanı Çekicilikleri Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu	76
Tablo 9: Çalışan Gösterdiği Duygular Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	77
Tablo 10: Turist Duyguları Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	78
Tablo 11: Turist Memnuniyeti Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu .	79
Tablo 12: Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	80
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
Tablo 15: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Sonuç Tablosu	85
Tablo 16: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 17: Araştırma Modelinin İlişkileri (Bilen).....	87
Tablo 18: Araştırma Modelinin İlişkileri (Bilmeyen).....	88
Tablo 19: Araştırma Modeli Düzenleyicilik Analizi Uyum İndeksleri Sonuç Tablosu	88
Tablo 20: Araştırma Modeli Düzenleyicilik Analizinin Ki-Kare Farklarına Göre Sonuç Tablosu.....	89
Tablo 21: Araştırma Modeli Düzenleyicilik Analizi SLOPE Testi Sonuç Tablosu .	90
Tablo 22: Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Miras Alanlarının Dağılımı.....	10
Şekil 2: Türkiye'deki Dünya Miras Alanlarının Dağılımı.....	11
Şekil 3: Göreme Milli Parkı Haritası	13
Şekil 4: Veri, Enformasyon ve Bilgi arasındaki ilişki	15
Şekil 5: Veri, Enformasyon, Bilgi ve Akıl Piramidi (VEBA).....	16
Şekil 6: Örtük Bilgi ile Açık Bilgi Matrisi	18
Şekil 7: Russell'ın Duygu Modeli (Russel Model of Affect).....	27
Şekil 8: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	33
Şekil 9: Memnuniyete Etki Eden Kriterler Yaklaşımı.....	34
Şekil 10: Oliver'ın (1980) Beklenti- Onaylama / Onaylamama Kuramı.....	35
Şekil 11: Niyet Üzerindeki Uyarıcı Değişkenlerin Etkileri.....	42
Şekil 12: Planlı Davranış Teorisi	43
Şekil 13: Araştırma Modeli	69
Şekil 14: Baron ve Kenny Düzenleyici Etki Modeli	70
Şekil 15: Miras Alanı Çekiciliklerinin DFA Modeli	76
Şekil 16: Çalışanların Gösterdiği Duyguların DFA Modeli	77
Şekil 17: Turist Duygularının DFA Modeli	78
Şekil 18: Turist Memnuniyetinin DFA Modeli	79
Şekil 19: Turistin Davranışsal Niyetinin DFA Modeli.....	80
Şekil 20: Araştırma Modeli Sonuçları	85
Şekil 21: Araştırma Modeli Sonuçları (Bilenler).....	87
Şekil 22: Araştırma Modeli Sonuçları (Bilmeyenler).....	88

GİRİŞ

Turizm, dünyada hızla gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. İnsanların boş zamanlarının artması, ücretli izin hakkı elde etmeleri daha fazla seyahat etme imkânı sağlamıştır. Bu doğrultuda, dünyada her yıl çok sayıda insan dinlenme, eğlenme, farklı kültürleri keşfetme ve öğrenme, ibadet etme, tedavi olma gibi farklı amaçlarla seyahat etmektedir. Turistlerin farklı alanlara seyahat etme isteği, doğal güzelliklere sahip kültürel alanlar gibi farklı destinasyonlara olan seyahatlerde artışa sebep olmaktadır. Turistlerin seyahat eğilimlerinin ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte kültür turizmine hizmet eden destinasyonlar daha fazla ilgi çekmektedir. Bu destinasyonlarda turistlerin seyahatleri boyunca kültürel anlamda keşfetme isteklerinin artması, kültür turizminin gelişmesine de yol açmaktadır (Wang vd., 2006). Bu bağlamda, kültür turizmine hizmet eden destinasyonlara olan talebin hızla artması, kültürel alanların korunmasını, sürdürülebilirlik ilkesiyle geliştirilmesini ve yönetilmesini zorlaştırmaktadır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) kültürel ve doğal varlıkları korumada, geliştirmede ve yönetmede önemli bir misyonu vardır. Örneğin, Ebu Simbel Tapınakları, Mısır'da yapılacak baraj suyunun altında kalacak olması sebebiyle UNESCO bir araya gelerek tapınakların kurtarılması için bir plan hazırlamıştır. Bu farkındalıkla UNESCO, evrensel değerlere sahip olan doğal ve kültürel alanların bakımsızlık, silahlı terör olayları, çarpık kentleşme, yanlış bayındırlık faaliyetleri gibi sebeplerle tahrip olması, yıkılması veya zarar görmesi, hatta yok olması durumunda geçerli olacak “*Dünya Mirası Sözleşmesi*” olarak isimlendirilen uluslararası bir sözleşmeye imza atmıştır. Kültürel turizm içinde yer alan bir çok kültürel ve/veya doğal destinasyon, günümüzde Dünya Miras Alanları listesinde, Dünya Miras Alanı Geçici listesinde veya Tehlike altındaki Dünya Miras

Alanları listesinde yer almaktadır. Diğer kalan destinasyonlar ise buldukları devletlerin ilgili komisyonları ile UNESCO'ya yapacakları başvuruları beklemektedir.

Dünya Miras Alanı listesinde yer alan destinasyonların, uluslararası alanda diğer turistik destinasyonlara göre bilinirliğinin daha fazla olduğu bilinmektedir (Shackley, 1998; Smith, 2002). Dolayısıyla, bir destinasyonun pazarlanmasında Dünya Miras Alanı listesinde yer alması, bilinirliğinin artırılması açısından önemlidir. Turistlerin bir alanı Dünya Miras Alanı olarak algılaması, ilgili alanı ziyaret etmelerine, giriş ücreti ödemeye, rehberli bir tura katılmaya veya alana ulaşmak için daha fazla zaman harcamaya istekli olmalarını sağlamaktadır (Poria, Reichel ve Cohen, 2011). Dolayısıyla, turistlerin bu bilgiye sahip olmasının destinasyonun korunmasında, gelişmesinde ve yönetilmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Göreme Milli Parkı, Kapadokya bölgesinin merkezi konumunda olması ve hem doğal hem de kültürel mirasa sahip bir bölge olması sebebi ile turistik çekicilikleri ile Dünya'nın ve Türkiye'nin önemli UNESCO Dünya Miras Alanlarından bir tanesidir. Göreme Milli Parkı sınırları içerisinde bulunan birçok turizm işletmesinde, 12 ay boyunca turistlere çeşitli hizmetler sunulmakta, bölgenin nispeten kozmopolit yapısı sebebiyle çalışanlar da çeşitli olabilmektedir. Dolayısıyla, çalışmada çalışanların gösterdiği duyguların turistler tarafından nasıl algılandıkları önemlidir.

Araştırmanın temel amacı, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ve çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist davranışsal niyeti arasında var olduğu düşünülen ilişkiler üzerindeki düzenleyicilik etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede dikkate alınan altı temel ilişki şu şekilde sıralanabilir: (i) Miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisi, (ii) miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisi, (iii) miras alanı çekicilikleri ile turist davranışsal niyeti ilişkisi, (iv) çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisi, (v) çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisi, (vi) çalışanların gösterdiği duygular ile turist davranışsal niyeti ilişkisi.

Yapılan literatür taraması sonucunda değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini araştıran çalışmalara rastlanmıştır olmasına rağmen, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin bahsedilen altı temel ilişki üzerinde düzenleyicilik etkisinin olup olmadığını bir arada inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bağımsız değişkenlerin (miras

alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular) bağımlı değişkenler (turist duyguları, turist memnuniyeti, turist davranışsal niyeti) üzerindeki etkisinde bilginin düzenleyicilik rolü incelenerek literatüre katkı sağlanması çalışmanın bir diğer amacıdır. Aynı zamanda, yukarıda belirtildiği gibi ilgili değişkenler, öncelikle Göreme Milli Parkı sonrasında ise Kapadokya bölgesindeki tüm paydaşlar için önem arz etmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek bulgular mevcut ve ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde turizmdeki tüm paydaşlara bir yol haritası çizerek yarar sağlayacaktır.

Çalışmanın amacına uygun olarak veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler farklı yazarlar tarafından birçok alanda kullanılmış, geçerli ve güvenilir bulunmuş ölçeklerdir. Çalışma kapsamında düzenleyici değişkenin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler üzerindeki rolünün birincil verilerle incelenmesi için Göreme Milli Parkını ziyaret edenlere yönelik olarak anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilmesi için veri toplama süreci üç aşamada tamamlanmıştır. İlk aşama, ön test aracılığıyla ölçekteki tüm ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Daha sonraki aşamalarda ise Göreme Milli Parkını ziyaret eden turistlerden veriler toplanmıştır. Araştırma modelinin analizi üç aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, değişkenlere ait ölçeklerin geçerliliklerin yanı sıra normallikleri ve güvenilirlikleri incelenmiştir. İkinci aşamada, ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçekler doğrulanmıştır. Son aşamada ise çalışmanın modeli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri olan miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular, turist duyguları, turist memnuniyeti, turist davranışsal niyeti kavramları açıklanmaya, ilgili teoriler ile desteklenmeye ve model gerekçelendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümü olan son bölümde, araştırmanın amacına ve önemine, model ve hipotezlerine, evren ve örneklem seçimine, veri toplama aracının nasıl hazırlandığına, veri toplama yöntemine, veri analizelerine, bulgularına, sonuçlarına ve önerilerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DÜNYA MİRASI KAVRAMI, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DÜNYA MİRASI

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Dünya'daki miras alanlarının korunması düşüncesi, 1959 yılının başlarında su altında kalması muhtemel Ebu Simbel Tapınaklarının kurtarılması için Mısır ve Sudan devletlerinin yapmış olduğu girişimler ile birlikte ilk uluslararası farkındalık olarak ortaya çıkmıştır. Bu farkındalık, UNESCO'yu harekete geçirmiş ve tapınakların korunması için üye devletlerin katılacağı kampanya başlatılmıştır. Sular altında kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalan Ebu Simbel Tapınaklarında ve çevresinde ivedilikle arkeolojik kazı çalışmaları başlamış, söz konusu tapınaklar bulunduğu bölgeden kaldırılarak sular altında kalmayacak bir alana taşınmıştır. 50 ülkenin katılımıyla başlayan kampanya, uluslararası alanda farkındalık yaratarak kültürel ve doğal miras alanlarının korunmasında önemli bir örnek olmuştur. Bu kampanya ile birlikte UNESCO, kültürel ve doğal miras alanlarının korunmasına yönelik çalışmalar için girişimlerde bulunarak bu çalışmalara yardımcı olmak üzere kuruluşların kurulmasına destek olmuştur (UNESCO, 2017a).

1965 yılına gelindiğinde Ebu Simbel Tapınağının kurtarılma girişimi ile birlikte bu farkındalık, doğal ve kültürel miras alanlarının belirlenerek koruma altına alınması fikrine dönüşmüştür. Bu fikir ABD'de ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi-International Council on Museums) tarafından gerçekleştirilen konferansta dile getirilmiştir (UNESCO, 2017b). Konferans sırasında Dünya'daki evrensel değerlere sahip büyüleyici doğal ve kültürel alanların günümüz insanları ve gelecek nesilleri için korunması gerekliliği önerisi getirilerek işbirliği çağrısı yapılmıştır. 1972 yılının 5-12

Haziran tarihleri arasında Stockholm’de bir araya gelen Birleşmiş Milletler tarafından yeniden konferansın gündemine alınmış ve UNESCO’nun sorumluluğu üstlenmesine yol açmıştır(UNESCO, 2017c).

Bütün insanların ilgiyle takip ettiği, evrensel değerlere sahip olan doğal ve kültürel alanların bakımsızlık, silahlı terör olayları, çarpık kentleşme, yanlış bayındırlık faaliyetleri gibi sebeplerle tahribat, yıkım veya zarar görmesi, hatta hızlıca yok olması durumunda UNESCO, uluslararası toplulukları bir araya getirerek, “*Dünya Mirası Sözleşmesi*” olarak isimlendirilen uluslararası bir sözleşmeye imza atmıştır. 16 Kasım 1972 tarihinde Fransa’nın başkenti Paris’te bir araya gelen uluslararası topluluklar, UNESCO Genel Konferansı’nda “*Sözleşme*”’yi kabul etmiştir. “*Sözleşme*”nin girişinde şu maddeler yer almaktadır:

“Dünya mirasını tehdit eden tehlikelerin boyutu ve ciddiyeti karşısında uluslararası topluluğun evrensel değer taşıyan kültür ve doğal mirasın korunmasına katılması zorunludur.”

“Kültürel ve doğal mirasın olağanüstü, ilgi çekici örneklerinin insanlığın, Dünya Mirasının parçası olarak korunması gerekir.”

Bu maddeler ile birlikte evrensel mirasın korunması için bütün toplumların bir arada çalışmasının önemine değinilmiştir (Ahunbay, 2012: 125). Bu önemle birlikte Sözleşme’nin uygulanması için adımlar adılmaya başlanmış ve Dünya Miras Alanları’nın belirlenmesi ve korunması aşamasına geçilmiştir.

Dünya Mirası Alanları 1972 yılından itibaren ilgili ülkelerin kabul ettiği Dünya Mirası Alanları Sözleşmesi’ne uygun, uluslararası alanda önemli doğal ve kültürel alanların taraf ülkeler tarafından tüm insanlığın mirası için korunduğu, geliştirildiği ve yönetildiği bölgelerdir. Dünya Mirası Alanlarını seçme yetkisi UNESCO Dünya Mirası Alanları Komitesi’ndedir.

Dünya Miras Alanları Komitesi, 1972 yılından itibaren Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesine imza atan devletler arasından 4 sene için önceden yapılan seçimlerde en yüksek oya sahip 21(yirmi bir) devletten oluşmaktadır. Dünya Miras Alanları Komitesinin işleyişi hakkında kurallar Uygulama Rehberi ile belirlenmiştir.

Dünya Miras Alanları Komitesi herhangi bir Dünya Miras Alanı adayının Dünya Miras Listesine ya da Tehlike Altındaki Dünya Miras Listesine eklenip eklenemeyeceği hususunda son kararı verirken, süreçler Uygulama Rehberi'nden takip edilmektedir.

UNESCO Dünya Miras Listesi'ne miras alanlarını dâhil etmek isteyen ülkelerin öncelikle ulusal bir envantere sahip olması gerekmektedir. Bu ulusal envanterin oluşturulmasıyla ortaya çıkacak kültürel ve doğal miras alanları UNESCO Geçici Listesi'nde kendine yer bulmuş olacaktır. Ulusal envantere sahip üye ülkeler, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almak üzere Geçici Listedeki miras alanları için yetkili birimleri tarafından hazırlanmak üzere adaylık dosyalarını oluşturarak ilgili Bakanlıkları aracılığıyla UNESCO Dünya Miras Alanları Komitesi merkezine göndermektedir. UNESCO Dünya Miras Alanları Komitesi ise gelen adaylık dosyalarını bilimsel incelemelerde bulunmak ve değerlendirmek üzere aşağıdaki danışmanlık aldığı kuruluşlara göndermektedir (UNESCO, 2017d):

- IUCN - Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
- ICOMOS - Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
- ICCROM - Kültür Varlığını Koruma ve Restorasyon için Uluslararası Araştırma Merkezi

UNESCO Dünya Miras Alanları Komitesi'ne yapılan adaylık başvurusu ile birlikte harekete geçen danışma kuruluşlarının yapmış oldukları bilimsel inceleme ve değerlendirmeler doğrultusunda, 21 üye ülkenin yetkili birimlerinin bir araya gelmesiyle komite toplanmakta ve süreç değerlendirildikten sonra, ilgili miras alanının Geçici Liste'den Dünya Miras Liste'sine alınıp alınmayacağı karara bağlanmaktadır.

UNESCO Dünya Miras Alanları Komitesi tarafından bilimsel raporlara istinaden oluşturulacak listeler için üç tip uygulamadan söz edilebilir. Bunlar:

1. Küresel ölçekte Dünya Mirası Alanları Listesi'nin hazırlanması. Bu sayede doğal ve kültürel değerlerin temsilinde boşluk analizinin yapılması olanaklı hale gelmektedir.

2.İzleme ve değerlendirme sürecine dayalı olarak “*Tehlike Altındaki Dünya Mirası Alanları Listesi*”nin hazırlanması. Böylece yönetim etkinliğinin ve koruma çabalarının başarılı olup olmadığı anlaşılması mümkün olmaktadır.

3.Son olarak da yönetim açısından başarısız olunan ve ilan edildiği dönemde sahip olduğu niteliklerini iç veya dış etkenlerle kaybetmeye başlamış yerleri ise Dünya Mirası Alanları Listesi’nden çıkararak, sözleşmenin uygulama etkinliğinin artırılmasına çalışılmaktadır.

1.1.1. Dünya Miras Alanı Kriterleri

Dünya Miras Alanı listesine dahil olabilmek için 10 adet “*olağanüstü evrensel değeri*” ölçen kriter belirlenmiştir (UNESCO, 2017a). Bu kriterlerin altısı kültürel alanları ve dördü doğal alanları belirlerken kullanılmaktadır. Listeye girebilmek için en az bir kriterin aday alan ile tamamen uyuşması gerekmektedir. Kriterler aşağıdaki gibidir:

...

- I. *“İnsanın yaratıcı dehasının üst düzeyde bir temsilcisi olması,*
- II. *Dünyanın bir kültür bölgesinde veya bir dönemde mimarlık veya teknoloji, anıtsal sanatlar, kent planlama veya peyzaj tasarımı alanlarında önemli gelişmelere ilişkin insani değer alışverişlerine tanıklık etmesi,*
- III. *Yaşayan veya yok olan bir kültür geleneğinin veya uygarlığın istisnai, ender rastlanan bir temsilcisi olması,*
- IV. *İnsanlık tarihinin önemli bir aşamasını veya aşamalarını gösteren bir yapı tipinin, mimari veya teknolojik bütünüün veya peyzajın istisnai bir örneği olması,*
- V. *Özellikle geri dönülmez bir değişimin etkisi altında hassaslaşmış olan çevre ile insan etkileşiminin veya bir kültürün/kültürlerin temsilcisi olan, geleneksel insan yerleşimi, arazi kullanımı veya deniz kullanımının istisnai bir örneği olması,*

- VI. *İstisnai evrensel önem taşıyan sanatsal veya edebi eserler, inançlar, fikirler, yaşayan gelenekler ve olaylarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olması,*
- VII. *Üstün doğal olgulara veya eşsiz doğal güzelliklere ve estetik öneme sahip alanları içermesi,*
- VIII. *Yaşamın kaydı, yer şekillerinin oluşumunda devam eden önemli jeolojik süreçler veya önemli jeomorfik veya fizyografik özellikler dahil dünya tarihinin önemli aşamalarını temsil eden istisnai örnekler olması,*
- IX. *Kara, tatlı su, kıyı ve deniz ekosistemleri ve hayvan ve bitki topluluklarının evrim ve gelişiminde devam eden önemli ekolojik ve biyolojik süreçleri sunan istisnai örnekler olması,*
- X. *Bilim veya koruma açısından istisnai evrensel değere sahip tehlike altındaki türleri içeren yerler de dahil, biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması için en önemli ve dikkat çeken doğal habitatları içermesi.”*

Dünya Miras Alanları Listesinde yer alabilmek ülkelerin kendi çıkarları için bulunmaz bir fırsat niteliğindedir. Ülkeler kendi çıkarları doğrultusunda listede yer almayı hedef haline getirebilmektedir. Listedeki yer alan ülkeler kendilerini listede bulunan diğer ülkelerle rekabete sokabilmektedir. Ayrıca, Miras alanlarının listeye alınması bu alanların korunmasına ve buraların ziyaretine yönelik turizm faaliyetlerinin doğmasına da neden olmaktadır. Ülkeler, bu sebeplerden dolayı Dünya Miras Alanları Listesinde yer almak istemektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, dünya genelinde toplam 1052 Miras Alanı ilgili listede bulunmaktadır.

Tablo 1: Dünya Miras Alanlarının Dağılımı

Dünya Mirasının Türü	Sayı
Kültürel	814
Doğal	203
Karma (doğal+kültürel)	35
Toplam	1052

Kaynak: UNESCO, 2017e. <http://whc.unesco.org/en/list/> Erişim Tarihi 20.02.2017

Dünya Miras Alanlarının dağılımına bakıldığında yoğun olarak buldukları ülkeler sırasıyla İtalya (51), Çin (50), İspanya (45), Fransa (42), Almanya (41), Hindistan (35), Meksika (34), Birleşik Krallık (30), Rusya (27), ABD (23), İran (21), Brezilya (20),

Japonya (20), Avustralya (19), Kanada (18), Yunanistan (18) ve Türkiye (16)'dir. Dünya Miras Alanlarının yoğun olarak yer aldığı kıtalar ise Avrupa ve Asya'dır(Şekil 1). Dünya Miras Alanlarının türlerine göre dağılımına bakıldığında, kültürel Dünya Miras Alanı 814, doğal Dünya Miras Alanı 203 ve Karma (doğal+kültürel) Dünya Miras Alanı ise 35'dir.

Dünya'da en güzel ve en çok ziyaret edilen Dünya Miras Alanlarına bakıldığında, Angkor (Kolombiya), Akropolis (Yunanistan), Bagan (Myanmar), Galapagos Adaları (Ekvator), Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Alanları (Türkiye), Büyük Set Resifi (Avustralya), Hampi (Hindistan), Iguazu Milli Parkı (Brezilya ve Arjantin), Maku Piçu (Peru), Petra (Ürdün), Mont Saint-Michel (Fransa), Giza Piramitleri (Mısır), Rapa Nui (Çin), Serengeti Milli Parkı (Tanzanya), Sigiriya (Sri Lanka), Tulum (Meksika), Valetta (Malta), Venedik (İtalya) ve Yellowstone Milli Parkı (ABD) bulunmaktadır (CNN Travel, 2017).



Şekil 1: Dünya Miras Alanlarının Dağılımı

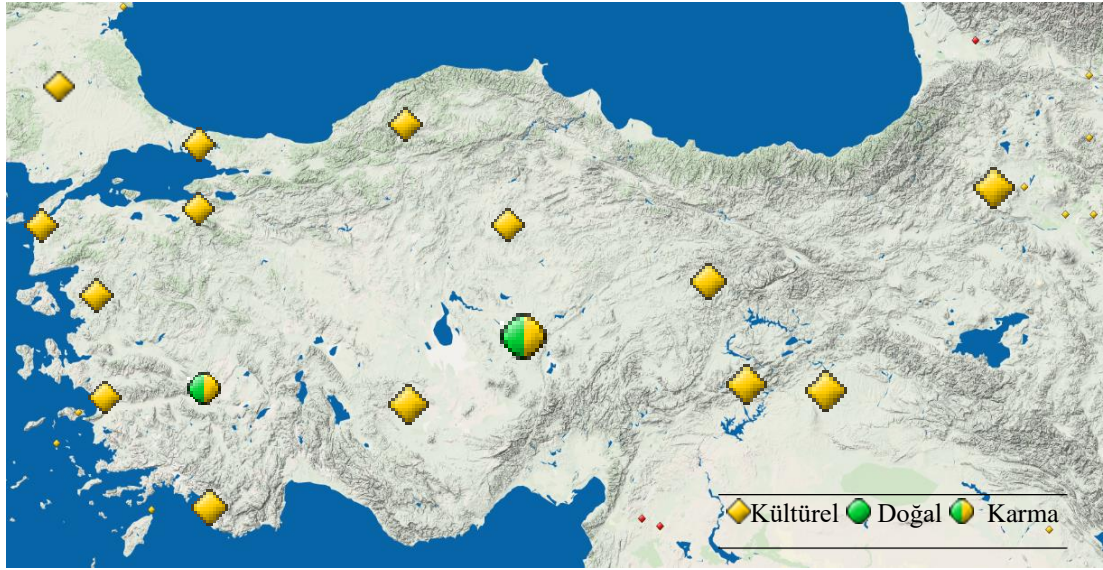
Kaynak: UNESCO, 2017e. <http://whc.unesco.org/en/list/> (20.02.2017)

Türkiye'deki Dünya Miras Alanları ise 2017 yılı itibariyle özelliklerine göre Tablo 2'de yer almaktadır. Dünya Miras Alanı listesinde bulunan 35 karma alanın 2 tanesinin Türkiye'de yer alması ülkemizin turizm potansiyelini arttırması açısından önemlidir. Bunlar; Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sit Alanları ve Pamukkale'dir. Ülkemizde bulunan diğer 14 Dünya Miras Alanı, kültürel miras alanları içerisinde yer almaktadır. Doğal Dünya Miras Alanı ülkemizde bulunmamaktadır. Ülkemizde bulunan alanlardan Dünya Miras Alanı Geçici Listesinde 72 potansiyel Dünya Miras Alanı bulunmakta ve bu alanlardan iki tanesi doğal tür olan Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı (Ankara, Konya, Aksaray) ve Kızılırmak Deltası (Samsun) geçici listede yer almaktadır (Ek 3).

Tablo 2: Türkiye'deki Dünya Mirası Alanları ve Özellikleri

Dünya Miras Alanının Adı	Yıl	Tür	İl(-ler)
İstanbul'un Tarihi Alanları	1985	Kültürel	İstanbul
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	1985	Kültürel	Sivas
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sit Alanları	1985	Kültürel-Doğal	Nevşehir
Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti	1986	Kültürel	Çorum
Nemrut Dağı	1987	Kültürel	Adıyaman - Kahta
Xanthos-Letoon	1988	Kültürel	Antalya - Muğla
Pamukkale-Hierapolis	1988	Kültürel-Doğal	Denizli
Safranbolu Şehri	1994	Kültürel	Karabük
Troya Antik Kenti	1998	Kültürel	Çanakkale
Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	2011	Kültürel	Edirne
Çatalhöyük Neolitik Kenti	2012	Kültürel	Konya
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	2014	Kültürel	İzmir
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	2014	Kültürel	Bursa
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri	2015	Kültürel	Diyarbakır
Efes	2015	Kültürel	İzmir
Anı Arkeolojik Alanı	2016	Kültürel	Kars

Kaynak: UNESCO, 2017e. <http://whc.unesco.org/en/list/> (20.02.2017)



Şekil 2: Türkiye'deki Dünya Miras Alanlarının Dağılımı

Kaynak: UNESCO, 2017e. <http://whc.unesco.org/en/list/> (20.02.2017)

1.1.2. Göreme Milli Parkı Dünya Mirası Alanı'nın Temel Özellikleri

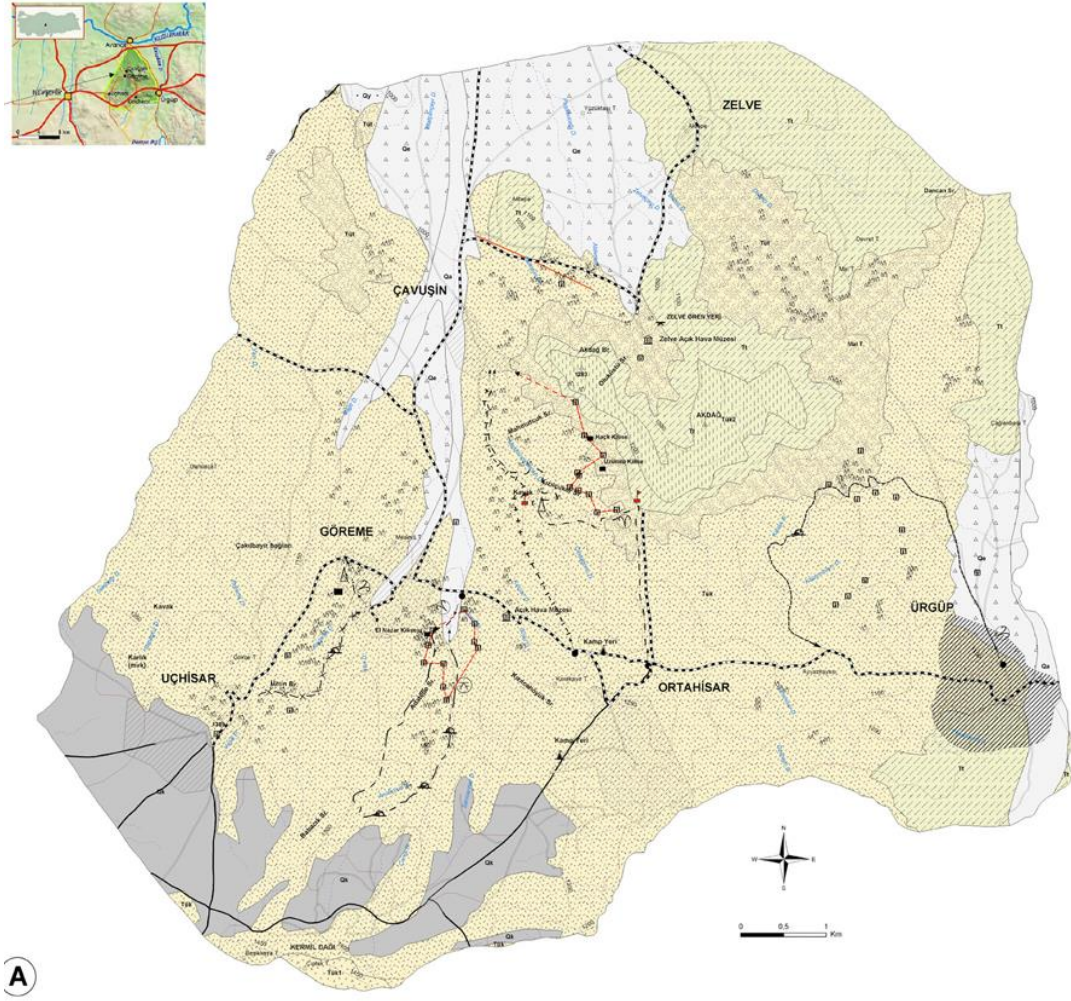
Göreme Milli Parkı UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde hem doğal hem de kültürel bir alan olarak yer almaktadır. Çalışma kullanılan değişken miras alanı çekicilikleri değişkenidir. Bu değişken hem doğal hem de kültürel çekiciliklerin turistler tarafından algılamalarını içermektedir.

Literatürde yaygın olarak Kapadokya Bölgesi olarak anılan bölge, gerek doğal gerekse kültürel özellikleri bakımından önemli bir alandır. Kapadokya bölgesi yaklaşık onbin hektar gibi geniş bir alana yayılmaktadır. Dünya Miras Alanı Listesinde Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri olarak yer almaktadır. Göreme Milli Parkı, 9752 hektar ile listede en geniş bölümü oluşturmaktadır (Tablo 3). 1985 yılında UNESCO tarafından listeye alınan ve 25 Kasım 1986 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti tarafından Milli Park olarak ilan edilen alan Kızılırmak'ın güneyi; Ürgüp'ün merkezi; Ortahisar'ın tamamı ve Uçhisar'ın batı kısmını kapsamaktadır (Şekil 3).

Tablo 3: Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri

Kayıt Sıra No:	Bölgeler	Koordinatlar	Yüzey Alanı
357-001	Göreme Milli Parkı	K38 40 0.00 G34 51 0.00	9,572 hektar
357-002	Karain	K38 35 41.00 G34 59 55.70	0.77 hektar
357-003	Karlık	K38 34 25.00 G34 59 53.60	0.51 hektar
357-004	Yeşilöz	K38 33 15.80 G35 0 13.10	0.58 hektar
357-005	Soğanlı	K38 24 40.40 G34 54 13.40	309 hektar
357-006	Kaymaklı Yeraltı Şehri	K38 28 9.00 G34 46 48.30	0.7 hektar
357-007	Derinkuyu Yeraltı Şehri	K38 24 20.40 G34 45 27.50	0.25 hektar

Kaynak: UNESCO, 2017e. <http://whc.unesco.org/en/list/> (20.02.2017)



Şekil 3: Göreme Milli Parkı Haritası

Kaynak: www.mta.gov.tr/v2.0/birimler/jeolojik_miras/images/GoremeHarita (03.05.2017)

Milli park alanında Neojen-Kuaterner yaşlı volkanizmanın ürünleri dış etkilerle şekillenerek bugünkü doğal peyzaj görünümüne ulaşmıştır. Bununla birlikte, peribacaları, kırgıbayır topografyası ve diğer yeryüzü şekilleri oluşmuştur. Geçmişte insanlar bu topografyayı akıllıca kullanarak, yeraltı şehirleri kurmuş ve bugünün insanına muhteşem bir kültürel varlık armağan etmiştir (Somuncu ve Yiğit, 2007). Aşınma sonucu kayalara karşı ortaya çıkan dirençler ve yağmur sularının aşındırması ile oluşan peribacaları Göreme Milli Parkı'nın en önemli doğal özellikleri arasındadır. 7. yy. ve sonlarında Hristiyan toplulukları tarafından peribacalarının veya mağaraların içleri oyularak yapılan ev, kilise, tapınak vs. de Milli Park'ın kültürel özellikleri arasındadır. Dolayısıyla, Milli Park iki özelliği bulundurması ile karma (karışık) statüye sahiptir.

Özelliklerine kısaca değinilen, ulusal ve uluslararası bakımdan üstün özelliklere sahip olan bu alan, “Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri” adıyla 1985 yılında daha önce bahsedilen 10 kriterden dördüne (I., III., V. ve VII. kriterler) göre UNESCO Dünya Mirası Alanı Listesi'ne dâhil edilmiştir.

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Miras Alanı, ülkemizde önemli ölçüde turist çeken alanlardan biridir. Kuşkusuz, bir alanda turizmin bu denli gelişmiş olması başta ekonomik ve sosyal bakımdan olmak üzere pek çok yönden olumlu bir gelişmedir. Ancak aynı zamanda bu alanın korunması sadece ulusal değil evrensel bir zorunluluktur. Yararlanma ve koruma gibi birbirinden tümüyle farklı iki konunun böylesi bir alanda uzlaştırılması ise sürdürülebilir turizm anlayışıyla birlikte bölgeye gelen ziyaretçilerin, yerel halkın, yerel yönetimin, sektör temsilcilerinin ve diğer tüm paydaşların bilinçlenmesi ile mümkün olabilir. Bu bilince sahip tüm paydaşlar, önemli görev ve sorumlulukları yerine getirerek farkındalıklarını ortaya koyabilir.

1.1.3. Bilgi Kavramı

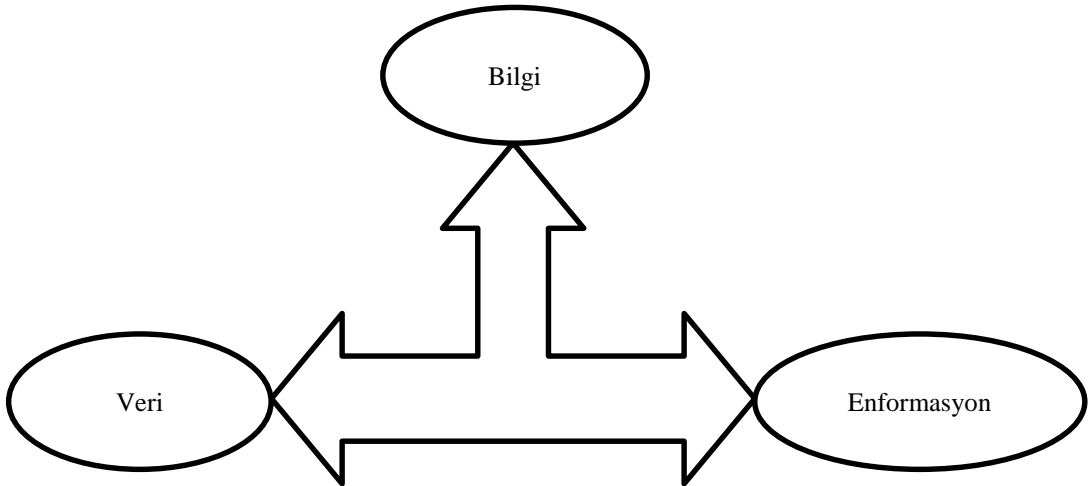
Türk Dil Kurumu'nun tanımlamalarına göre bilgi aşağıdaki anlamlara gelmektedir (TDK, 2017):

- İsim olarak “*İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat*”,
- Felsefe olarak “*Genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler*” ve “*Öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf*”,
- Genel olarak “*İnsan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat, vukuf*”.

Popper, (1972), öznel (sübjektif) ve nesnel (objektif) bilgi arasında net bir ayırımı gitmektedir. “Beklentilerimize ne kadar kesin bir şekilde inanırsak kendimizi o kadar güvende hissederiz” diyerek sübjektif bilginin inançlarla ilgili olduğunu ve aynı zamanda tam bir kesinliğe ulaşma gayreti içerdiğini belirtmektedir. Sübjektif bilgi algıların çıkarımlarına dayanmaktadır. İzlenimler ne kadar çabuk ve net olursa o kadar çok güven ve inanış gerçekleşmektedir. Öte yandan nesnel bilgide bir kesinlik yoktur

ve geçici varsayımlar vardır. Bir hipotezin ihtimaller ve şüphe içermesi onun objektif olduğunu değil psikolojik olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bilimsel hipotezler psikolojik olarak yorumlamayı gerektirmektedir. Böylelikle eylemsel karar alabilmenin alt yapısı oluşturulmuş olmaktadır. Eylemsel kararlar kişilerin davranışlarına yansımaları ile açıklanabilmektedir.

Veri, enformasyon ve bilgi kavramlarını tanımlamak her ne kadar güç olsa da bu kavramlar için ilgili literatürde bir takım tanımlamalar bulunmaktadır. Veri ham olgular, enformasyon ise organize edilmiş bir dizi veri iken, bilgi anlamlı enformasyon olarak tanımlanmaktadır (Şekil 4). Anlamı olmaksızın bilgi etkisizdir ve organize edilmemiş enformasyon konumundadır. Dolayısıyla, enformasyon ancak bir anlam ile bilgiye dönüşebilir (Bhatt, 2001).



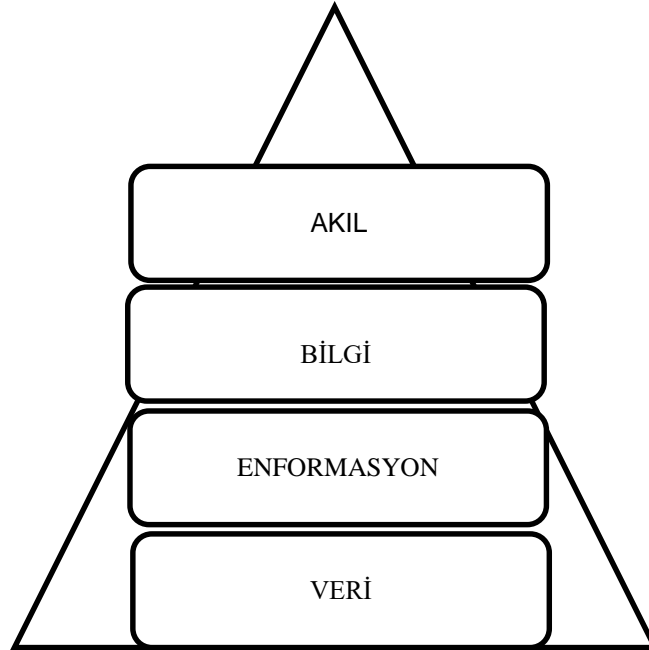
Şekil 4: Veri, Enformasyon ve Bilgi arasındaki ilişki

Kaynak: Bhatt, (2001). Knowledge Management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1): 68-75.

Makarıs (2003), bu üç kavramı Şu Şekilde açıklamaktadır: Veri; bilgi işleme sũrecinin temel hammaddesi olarak ve çeşitli sembol, harf, rakam ve iŐaretlerle temsil edilen ham, iŐlenmemiŐ gerçekler ya da izlenimlerdir. ŐzũmsenmemiŐ ve yorumlanmamıŐ gũzlemler, iŐlenmemiŐ gerçekler olarak da tanımlanabilir. Enformasyon; verilerin bilgi işlem yardımıyla faydalı ve anlamlı bir biçime sokulmuŐ sonuçlarıdır. Belli bir amaca hizmet etmek üzere kaydedilen, sınıflandırılan, dũzenlenen, aktarılan ve yorumlanan anlamlı veri veya veri topluluğudur. Verinin iŐlenmiŐ halidir. Bilgi ise; veri ve enformasyonun akıl sũzgecinden geçirilip deneyimler, algılar, duygular, değerler ve

yeteneklerle birleştirilerek yeri geldiğinde; karar verme, planlama, karşılaştırma, değerlendirme, analiz etme, tahmin yapma, tanı koyma, üretme, iş uygulamaları vb. gibi süreçlerde kullanılan şeklidir. Veri ve enformasyon beyin dışından alınan, kaydedilen yapılar iken, bilgi insan beyni tarafından yaratılan bir anlamdır.

Frické (2009) veri, enformasyon ve bilgi kavramlarını bir piramide benzetmektedir. Hiyerarřik bir düzen içerisinde veri ve enformasyondan sonraki aşama bilgi aşamasıdır. Bu hiyerarşik yapıda bilgi, bilmeden (*Know-that*) algısından ziyade nasıl yapıldığını bilme, *know-how* veya yetenek olarak yorumlanmaktadır. Geleneksel olarak bilgi know-that'lerin toplamı olarak görölmektedir. Örneğin; Eiffel Kulesinin Paris'te olduğunu, İstanbul boğaz köprüsünün Asya kıtası ile Avrupa kıtasını birbirine bağladığını bilmek gibi. Know-how'lar bireye enformasyonları yapılara dönüştürme imkânı tanımaktadır. Örneğin; oda sıcaklığı, bireyin oda sıcaklığını sormasına kadar bir veri durumundayken birey sorduktan sonra enformasyona dönüşmektedir. Enformasyon ile birlikte bireyin oda sıcaklığını, bir klima yardımı ile arttırınca nasıl soğutacağını da öğrenmiş olması ise bilgi olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla, enformasyon artık bilgiye dönüşmüş durumdadır. Bilgiden sonraki aşama ise akıl olarak belirlenmiştir (şekil 5). Enformasyon aşmasında ilişkiler, bilgi aşamasında örüntü kavranırken akıl aşasında ise ilkeler anlaşılmaktadır.



şekil 5: Veri, Enformasyon, Bilgi ve Akıl Piramidi (VEBA)

Kaynak: Frické M (2009) The Knowledge Pyramid: A Critique of the DIKW Hierarchy. *Journal of Information Science*, 35(2): 131-142.

Bu bilgiler ışığında bireylerin eyleme geçmelerinde bilginin önemli bir rol oynadığı belirtilebilir. İlk olarak bilgi etkili bir eylem için gereklidir. İkinci olarak inanışlar (belief) bilen kişinin (knower) zihni veya hafızasıyla algılanır. Üçüncü olarak bilgi deneyimlemeyle kazanılmış olur çünkü deneyim etkili bir davranışın başlatıcısı görevini üstlenmektedir (Bhatt, Pankaj ve Rodger, 2014). Dolayısıyla bireylerin bir davranışı harekete geçirmeye karar verdiklerinde ve uygulamasını yaptıklarında, bilginin tetikleyici bir görev üstlendiği ifade edilebilir.

Nonaka ve Takeuchi (1995), bilgiyi örtük ve açık bilgi olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. *Örtük Bilgi* (Tacit) ifade edilmesi çok kolay olmayan oldukça kişisel bilgidir. Formüle edilip, biçimlendirilmediği için diğer insanlara sözlerle ifade edilmesi zor olan bilgidir. Bireyin hareketlerinde ve mesleği veya uzmanlığı gibi belirli bir içeriğe gömülü teknik bilgidir (örn: berber, marangoz vb.) *Açık Bilgi* (Explicit) biçimsel ve sistematiktir. Bu yüzden kolaylıkla ifade edilebilir ve paylaşılabilir (örn: sözcükler, cümleler, numara ve formüller).

Rumizen (1998), örtük bilgi ve açık bilginin kullanılması ile örgütler için bilginin dönüşümü sonucunu sosyalleşme, dışsallaştırma, içselleştirme ve birleştirme olarak belirlemiştir (Şekil 6).



Şekil 6: Örtük Bilgi ile Açık Bilgi Matrisi

Kaynak: Rumizen MC (1998) Report on The Second Comparative Study of Knowledge Creation Conference. Journal of Knowledge Management, 2(1): 77-82.

Akgün, Keskin ve Günsel (2009), sosyalleşme, dışsallaştırma, içselleştirme ve birleştirme kavramlarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- **Sosyalleşme:** Bireyin sahip olduğu örtük bilginin paylaşılması ve onun diğer bir bireyin örtük bilgisi haline gelmesi ile gerçekleşmektedir (usta-çırak ilişkisi; bilgi söze gerek kalmadan paylaşılmaktadır). Bilgi örtük bilgiden örtük bilgiye dönüşmektedir.
- **Dışsallaşma:** Örtük bilgi anolojiler, metaforlar, kavramlar, modeller (bir fikrin veya düşüncenin sözlü veya yazılı metin halinde ifade edilmesi) ile açık bilgiye dönüşmektedir.
- **Birleştirme:** Çeşitli formlardaki açık bilginin birleştirilmesi, tartışılması ve bunun sonucunda işletmenin geneli için faydalı olacak yeni bilgi ve

kavramların oluşturulmasıdır (şirket vizyonları ve pazarlama planları). Bilgi açık bilgiden açık bilgiye dönüşmektedir.

- **İçselleştirme:** Açık bilgi içselleştirilerek paylaşılmış zihinsel modeller (Know-how) formunda bireyin örtük bilgisi haline gelmektedir. Sosyalleştirme, dışsallaştırma ve birleştirme yoluyla elde edilen deneyimler, paylaşılan zihinsel modeller veya teknik bilgi bireylerin örtük bilgisi haline gelerek döngü tamamlanmaktadır. Bilgi açık bilgiden örtük bilgiye dönüşmektedir.

Bilgi ile ilgili yapılan tanımlamalar ışığında, destinasyonlarda bir araya gelecek olan her ziyaretçi kendisine ait örtük ve açık bilgiye sahip olacaktır. Dolayısıyla, bilgi türlerinin destinasyonun pazarlamasında önemli rolü olabilmektedir. Bilgiye sahip ziyaretçilerin bilgileri yayabilmesini sağlamak da davranışlarında değişikliğe gitmesine yol açabilir. Aynı zamanda bilgi, destinasyonlar için önemli olduğu kadar Dünya Miras Alanlarında da önem arz etmektedir. Bilginin yayılımı ve kullanımı hem ziyaretçilerin kendi aralarında hem de çalışanların bilgiyi davranışları ile gösterme konusunda önemlidir. Poria, Reichel ve Cohen (2011) buldukları destinasyonun Dünya Mirası Alanı olarak olduğu bilgisine sahip ziyaretçilerin miras alanlarını ziyaret etmeye daha istekli olduklarını; müze, örenyeri gibi özel alanlar için giriş ücret ödemeye istekli olduklarını, rehberli bir tura katılmaya istekli olduklarını ve ulaşımı zor olan bir alana ulaşmak için daha fazla zaman ayırmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur. Bir başka ifade ile bilgiye sahip ziyaretçilerin hâlihazırdaki davranışlarında ve geleceğe ilişkin davranışsal niyetlerinde önemli olmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın amacına uygun olarak UNESCO Dünya Miras Alanlarının ve UNESCO Dünya Miras Alanı olan Göreme Milli Park'ının önemi, bilginin nasıl oluştuğu ve önemi açıklanmıştır. Çalışmada bilgi değişkeni, Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alıp almadığı bilgisine sahip turistler olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın izleyen kısmında, duygu kavramı ve önemi ele alınacaktır.

1.2. DUYGULAR

Çalışanlar gösterdiği duygular ile turist duyguları kavramlarının açıklanabilmesi için öncelikle duygu kavramının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple, bu kısımda öncelikle duygu kavramı açıklanacak ve ardından duygunun önemi konusuna değinilecektir. Daha sonra ise, duygu teorileri ile desteklenen çalışmanın değişkenleri (çalışanların gösterdiği duygular, turist duyguları) açıklanacaktır.

1.2.1. Duygu Kavramı

Duygu, uzun yıllar boyunca insanlarda merak ve ilgi uyandıran, üzerine çok konuşulup yorum yapılan ve tartışılan bir olgudur. Duygu, sadece insanların değil farklı bilim dallarının da ilgisini çekmektedir. Psikoloji, psikiyatri, sosyoloji, felsefe ve biyoloji gibi bilimlerle ilgilenen araştırmacılar duyguyu ilgilendiren, duygu hakkında dönem dönem aynı ve farklı açılardan araştırmalar yapmış, değerlendirme ve yorumlarda bulunmuştur (Ayçiçek, 2012).

Duygu (emotion) sözcüğü Latince’de hareket anlamına gelen “emote” kelimesinden doğmuştur. Latince’de duyguyu tanımlamak için kullanılan “harekete geçiren ruh” motus anima, duyguların gücüne ve derinliğine işaret etmektedir (Cooper ve Ayman, 2003: 97).

Kleinginna ve Kleinginna’ya (1981:345) göre duygu, sübjektif ve objektif faktörler arasındaki bir dizi karışık etkileşimdir. Sinir ve hormonal sistem arasında bir bağlantı noktası olan duygu;

- Keyif ve hoşnutsuzluk gibi hislerin canlandırılması gibi duygusal tecrübeleri artırır,
- Duygusallıkla alakalı idraki etkiler, değerlendirmeler, sınıflandırma süreçleri gibi bilişsel süreçler oluşturur,
- Canlandırıcı durumlara karşı çok geniş bir psikolojik uyum başlatır,
- Genellikle anlamlı, hedefe yönelik ve uyarlı davranışlara sebep olur.

Duygular; daha çok belirli bir uyarıcıya verilen yapılandırılmış tepkilerdir (Stanley ve Burrows, 2001). Sirem (2009: 13) duygu ile ilgili aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

...

“Duyguyu bireyin davranışına rehberlik eden ve bireyin hedeflerine varmasına yardım eden tepkilerdir. Duygular enerjinin, etkinliğin ve bilginin içsel kaynağıdır. Doğuştan ne iyi, ne de kötüdürler.”

Duygu, geçmiş deneyimler ve hâlihazırdaki duruma ilişkin bilgi sağlayarak yaklaşma ya da kaçınma davranışı doğuran ve kavrayış ve eylemi güdüleyen his durumu ya da işlemi olarak da tanımlanmakta ve çok çeşitli duygu türleri, dolayısıyla farklı tanımlamalar bulunmaktadır (Izard, 2010). Kleinginna ve Kleinginna (1981), birbirinden farklı doksan iki adet duygu tanımı tespit etmiştir. Izard (1993) ise; duygunun tanımını yapmak yerine çoğunluğun üzerinde uzlaştığı, duygunun belli başlı önceliklerini belirlemenin daha uygun olacağı yönünde bir fikir öne sürmüştür. Bu bağlamda duygu üzerine araştırma yapanlar, duygunun ifadesel veya motor bileşenleri içerdiği ve en azından duygunun merkezi sinir sisteminde bir dışavurumcu etkinlik olduğuna ilişkin fikir birliği içinde olduklarını ifade etmektedir. Ancak buraya kadar konuyla ilgili yer verilen bilgilere bakıldığında, araştırmacılar tarafından duygu kavramına ilişkin farklı değerlendirme ve yorumlar yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, duygu kavramının ölçülmesinin zor olduğunu söylemek mümkündür.

1.2.2. Duygunun Önemi

Ekman (1992) duygunun önemini belirten şu ifadeler yer vermiştir:

...

“İnsan doğasını duyguların gücünden soyutlayarak anlamaya çalışmak üzücü bir dar görüşlülüktür. Sosyo-biyologlara göre duygularımız tehlike, acı bir kayıp, zorluklara karşın bir hedefe doğru ilerleme ve bir aile kurma gibi yalnızca akla bırakılamayacak durum ve görevlerde yol göstericidir. Her duygu bizi bir şekilde hareket etmeye hazırlar, her biri insan hayatında tekrarlanan güçlüklerle baş edebilecek şekilde bizi yönlendirir.”

Çetinkaya'ya (2006: 24) göre duyguların önemi şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Duygular insanlara yardım edecek gizli güce sahiptir.
- ✓ Duygular iyi kararlar almanın temelidir.
- ✓ Duygular kişinin sınırlarını oluşturmaya yardım eder.
- ✓ Beden dili duyguları yansıtır.
- ✓ Beden dilimiz insanlarla iletişim kurarak onlara neye ihtiyacımız olduğunu söyler.
- ✓ Kişi ne kadar iyi iletişim kurarsa, kendisini o kadar iyi hisseder.
- ✓ Duygular insanları birbirine bağlama gücüne sahiptir.

Duygular, bizim için önemli olan nesne ya da durumlar tehlikeye girdiği zamanlarda ortaya çıkabilir. Duygular üzerimize doğru gelen bir aracı fark edince korku ve telaşla irkilmemiz gibi neredeyse otomatik olarak tetiklenirler. Diğer zamanlarda ise, duygularımız bir arkadaşımızın işten çıkarılması kararını kendisine bildireceğimiz için üzülmemiz gibi sadece önemli ölçüde anlam analizleri sonrasında ortaya çıkarlar. Her iki durumda da duygular algılanan fırsat ve tehlikelere karşı tepkimizi etkileyen bir dizi koordineli davranışsal, deneysel ve psikolojik tepki eğilimlerini meydana getirmektedir (Diamond ve Aspinwall, 2003: 125). Aynı zamanda duygular, karar alma sürecini etkilemeleri ve tüketicide duygusal durumlarını düzenlemek için güdüler yaratması açısından tüketim üzerinde de etkili olmaktadır (Williams, 2014).

Davranışları aklın idare ettiği düşünülse de, davranışlara bazen duygular yön verebilmektedir. Her zaman yüksek performans gösteren bir çalışan, bir gün işe mutsuz gelmesi ile birlikte her zaman yaptığı işleri aynı performans ile yapamayabilir. Duyulan olumsuz bir haberden dolayı veya işe giderken yaşanan üzücü bir olay sonucu bireyin moralinin bozulması ya da çalışma isteğinin kaybolmak üzere olduğu anlarda alınan mutlu bir haberin ardından bireyin aniden neşelenmesi gibi olaylar günlük hayatta sıkça yaşanabilmektedir (Doğan, 2005: 7). Bunun gibi kolay duygu değişimleri çalışanların göstereceği davranış değişikliklerine yol açabileceğinden çalışanlar açısından da duygu kavramı çalışma bağlamında oldukça önemlidir.

Davranış değişimi açısından bakıldığında duygu değişimi, insanları birleştirmede büyük bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda, duygular kişinin kendisi, başkaları ve durumlar ile ilgili önemli bilgiler verebilmektedir. Örneğin, yapılması gereken bir tez savunması ile ilgili duyulan kaygı, sunulacak bilgi ve veriler konusunda hassasiyetin daha yüksek olmasına neden olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, bireyin duyguları, ortaya çıkacak olan davranışın belirleyicilerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Duygu değişimlerinin sebeplerine bakıldığında ise bilgi önemli bir unsurdur. Bilgi değişimleri oldukça duygular da değişecek ve davranışı değiştirmek mümkün olacaktır. Dolayısıyla, her birey için bilgi değişimleri önemlidir.

1.2.3. Duygu Teorileri

Duygu teorileri, duyguların oluşumlarını açıklamaktadır. Duyguların nasıl oluştuğları ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada duygularla ilgili iki temel kurama yer verilmektedir.

Literatür incelendiğinde; ilk olarak duyguların ne kadarının evrensel ne kadarının kültüre bağlı özellik taşıdığı tartışması dikkati çekmektedir. Başka bir deyişle; duygular doğuştan gelen özellikler olup olmadığı ya da sosyo-kültürel çevre tarafından belirlenip belirlenmediği tartışmaları devam etmektedir. Psikolojide çağdaş duygu araştırmacıları ve kuramları; duygunun nasıl tanımlandığı, nasıl çalışıldığı ve nasıl açıklandığı konusunda evrensel, bilişsel ve sosyo-kültürel bakış açıları olmak üzere üç farklı kuramsal görüş ortaya atmıştır. Bu kuramsal yaklaşımların yanı sıra duyguları ayırık (discrete) ve boyutsal (dimensional) olarak da ayırmak mümkündür. Her bir görüş duygu hakkındaki teorilerin nasıl yapılandırıldığı ve duyguya ilişkin çalışmaların nasıl yürütüldüğü hakkında kendi varsayımlarına sahiptir (Özbayrak, 2006).

Ayrıca araştırmacılar duyguların, bilişsel değerlendirme (cognitive appraisal), öznel his (subjective feeling), fiziksel uyarılma, ifade etme, hareket hazırlığına geçme (action tendency) ve düzenleme (regulation) gibi birçok unsurdan oluştuğunu kabul etmelerine rağmen; duyguların ayırık (discrete) kategoriler (Keltner ve Ekman, 2000); boyutsal (Russell, 1980), prototipiksel (Niedenthal vd., 2004; Shaver vd., 1987; Zammuner, 1998) ya da unsur süreçleri (component processes) olarak mı? (Frijda, 1987, 2004; Mesquita, 2000, 2001; Oatley ve Jhonson-Laird, 1987) kavramsallaştırılması gerektiği yönünde de uzlaşmamıştır (Özbayrak, 2006). Bu

nedenle çalışmanın devamında duyguya ilişkin evrensel yaklaşımlara ve boyutsal yaklaşımlara değinilmeye çalışılmıştır.

Duyguların her kültürde aynı anlamlandırıldığı ve doğuştan var olduğu düşüncesinin temelini oluşturan biyolojik yönelimli yaklaşımlar, insanlardaki temel duyguların evrensel olduğunu; dolayısıyla duyguların zamana, sosyal çevreye göre değişmezliğini savunmaktadır (Ekman, 1992). Duyguların evrensel olduğu düşüncesini savunan duygu kuramları ve açıklamaları genel olarak iki grupta incelenebilir. Birinci gruptakiler; duyguları evrimsel görüş temelinde açıklayan ve duyguların ayırık (discrete) sistemler olarak düşünüldüğü yaklaşımlardır. Bu yaklaşım “Temel Duygu Teorisi(Basic Emotions Teory)”’ni şekillendirmektedir (Fridlund, 1992; Izard, 1992; Tompkins,1984). İkinci gruptakiler ise; duyguların uyaran/uyuşturan, hoş olan/olmayan gibi boyutlarda farklılaştığını ve karşılıklı ilişki içerisinde olduğunu düşünen boyutsal yaklaşımlardır (Diener ve Nejad, 1986; Diener, Smith ve Fujita, 1995; Russell, 1980).

1.2.3.1. Temel Duygu Teorisi

Temel duygu teorisinin temelini evrimsel yaklaşımlar oluşturmaktadır. Duyguya evrimsel açıdan ilk yaklaşım Darwin’dir. Darwin, çalışmasında duygusal yüzsel ifadelerin evrenselliğini kanıtlamak için farklı ülkelerde yaşayan kişilerden veriler elde etmiş ve gözlemcilerin tepkilerini analiz etmiştir. Darwin’in bu çalışması duygu çalışmalarında duygusal ifadeleri anlamak için bir alan olarak ortaya çıkmış ve duygusal ifadelerin anlaşılabilceğini ortaya koymuştur (Ekman, 1992). Darwinci görüşün temel düşüncesi; duyguların hayatta kalmak için önemli bir fonksiyona sahip olduğu ve bu yüzden türlerin evrimselleşme süreçlerinde şekillendiği görüşüdür.

Evrimsel görüşle duyguları açıklama konusunda Darwin’den etkilenen birçok çağdaş araştırmacı (Tompkins,1984; Ekman, 1992; Fridlund, 1992; Izard, 1992, 1993; Plutchick, 2003) bulunmaktadır. Bu araştırmacılar uzun süre duygunun belirli yüzsel ifadelerinin evrenselliğini ortaya koymaya çalışmıştır. Plutchik (2003) ve Tompkins (1984) yüzsel ifadenin evrimsel açıklamalarını sağlamada önemli rol oynamaktadır. Ayrıca Tompkins 1960’ların sonunda kültürler arası araştırmalarda Izard (1992) ve Ekman’ı (1992) etkilemiştir. Ekman (1992) ve Izard (1992) tarafından bağımsız olarak yürütülen kültürlerarası çalışmalar duygunun yüzsel ifadelerini yorumlamada

evrenselliği önermiş (Ekman ve Friesen, 1971; Izard, 1992, 1994) ve daha sonraları bu alanda yapılan çalışmalar da (Ekman, 1992a; Ekman, 1992b; Ekman vd., 1987; Ekman ve Friesen, 1986; Ekman, Friesen ve Ancoli, 1980; Fridlund, 1992; Russell ve Fehr, 1994) duygunun yüzsel ifadeleri ile ilgili evrenselliği desteklemiştir.

Duygunun yüzsel ifadeler ile anlaşılmasının sonucunda evrensel olarak kanıtlanması temel duygular teorisi olarak tanımlanmıştır. Temel duygular teorisine göre; duygular ayırık sistemler olarak görülmekte ve her bir ayırık duygu, kişinin çevreyle etkileşiminde çevreye uyumunu sağlamaktadır. Ayrıca her bir ayırık temel duygunun kendine has zihinsel değerlendirmesi; fizyolojik hareketi (physiological activity); hareket eğilimi (action tendency) ve ifadesi olduğu düşünülmektedir. Kendine özgü deneyimsel nitelikleri olduğu varsayılan temel duyguların sayısı, farklı teorilere göre farklılık göstermesine rağmen; bu teorilerin başlangıç noktası; tüm bireylerde muhtemel olarak duyguların mevcut olduğunu ve dolayısıyla kısıtlı sayıdaki temel duyguların evrenselliğini öne sürmektedir. Evrensel temelli yaklaşımlar, duyguları doğrudan ve dolaylı yöntemler kullanarak incelemeye çalışmıştır (Özbayrak, 2006).

Duyguları doğrudan ölçme yöntemi, farklı duygularla ilgili sinirsel (nörobiyolojik) yapıları belirlemek için, dolaylı yöntemler ise; daha çok belirleyici yüz ifadelerini tanıma yöntemleriyle duyguların evrenselliğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalarda duygu listeleri oluşturulmaya çalışılmış ve deneklerin belirli yüz ifadelerinin resimlerini ilişkilendirmesi istenmiştir. Araştırma bulgularına göre mutluluk, kaygı, mutsuzluk, korku, iğrenme, öfke ve şaşkınlık gibi ifadeler temel duygular olarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte duygular alanında çalışma yapan uzmanlar, hangi duyguların temel duygular olduğunu, hatta temel duygu kavramının olup olmadığı hususunda tartışmaya devam etmektedir (Özbayrak, 2006).

Yapılan araştırmalara göre, temel duygular yani evrensel yüzsel ifadeler niteliksel ve niceliksel olarak farklılık göstermektedir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse; Ekman ve Friesen (1971) öfke, iğrenme, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık duygularının temel duygu olduğunu öne sürmekte iken, daha sonraları Ekman ve Friesen (1986) hoşnutluk duygusunu da temel duygu listelerine ilave etmiştir. Izard (1992), Ekman ve Friesen'in öne sürdükleri bu temel duygulara suçluluk, utanma ve hor görme, Plutchick (2003) ise; umut ve utanma duygularını da ilave ederek temel duyguları

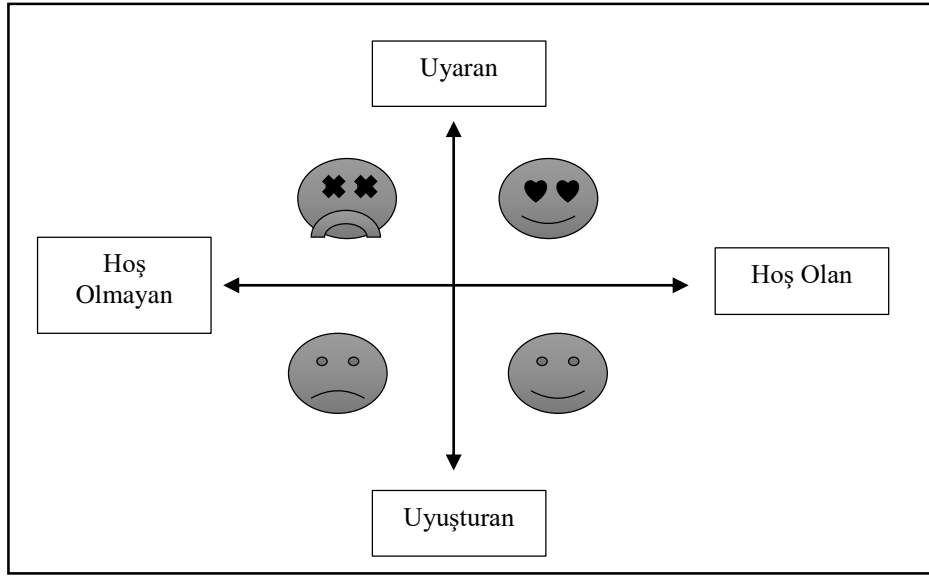
genişletmiştir. Ayrıca bu duygular, temel (basic); işlevsel (functional) ya da öncül (primitive) duygular olarak da isimlendirilmektedir.

Çalışmanın yöntem kısmında bahsedildiği gibi boyutlardan biri çalışanların göstermiş olduğu duygulardır. Çalışmanın katılımcıları olan turistler kendilerine hizmet eden çalışanların duyguları ile ilgili algılamalarını bu teoride olduğu gibi evrensel yüzsel ifadelere göre yapmaktadır.

1.2.3.2. Boyutsal Yaklaşımlar

Duygusal yaşantıların altında yatan süreçlere odaklanan çalışmaların yanında, duygular arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalar (Diener ve Nejad, 1986; Diener, Smith ve Fujita, 1995; Russell, 1980) da mevcuttur. Duygular arasındaki bağları kanıtlamaya çalışan bu yaklaşımlar, boyutsal yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımlara göre; duygusal durumlar birbirinden ayrı olmasının yanı sıra daha çok birbirleriyle ilişkidir. Bu yaklaşım ile ilgili yapılan çalışmalarda, duygusal ifadelerin altında yatan temel boyutları ortaya çıkarmak, bu boyutları yansıtan duygusal ifadeleri tanımlamak, kültürel geçerliliği yakalamak ve bu boyutlar arasında ilişkiyi açıklamak temel amaçtır. Yapılan çalışmalar sonucunda duyguların özellikle hoş olan/olmayan temel boyutu (hoş olan/olmayan veya olumlu-olumsuz boyutları) üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Russel, 1980).

Duygular arasındaki ilişkileri inceleyen uzmanlardan Russell (1980) iki boyut kullanarak bir model oluşturmuştur. “*Russel’in Duygu Modeli*” (Russel Model of Affect) olarak isimlendirilen bu model ile duygusal ifadeler arasındaki dinamik ilişkinin iki ana boyutta yer aldığını ampirik çalışmalarla ortaya koymuş ve bu boyutların hoş olan – hoş olmayan; uyaran – uyuşturan arasında değiştiğini ortaya koymuştur. Birinci boyut; modelin boylamsal boyutu olan hoş olan/olmayan olup; boyut zevk - zevksizlik ya da hoş olan/olmayan (‘pleasure – displeasure’) arasında farklılaşmaktadır. İkinci boyut ise; modelin enlemsel boyutu olan uyaran hali olup; uyuşturan–uyku hali(“arousal–sleep”) arasında farklılaşmaktadır. Bu iki boyut dairesel alanı dört alana ayırmakta ve duygular ilişkiyel bir şekilde bu alanlarda yer almaktadır (Şekil 7).



Şekil 7: Russell'in Duygu Modeli (Russel Model of Affect).

Kaynak: Russell JA (1980) A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 1161-1178.

Boyutsal yaklaşımlarla ilgili açıklamaların çoğunluğu hoş olan/olmayan ve uyaran/uyuşturucu boyutları üzerinde birleşmelerine rağmen; duygularla ilgili üçüncü bir boyutun olabileceğine yönelik tartışmalar da dikkat çekmektedir. Ancak yapılan çalışmalar sonucunda; üçüncü boyutun ne olduğu konusunda uzlaşamamıştır. Örneğin; Plutchik (2003) duygularla ilgili yoğunluk, benzerlik (aşinalık), ve kutupluluk olmak üzere üç boyutlu bir dairesel model ileri sürerken; Markus ve Kitayama (1994) ve Kitayama, Markus ve Kurokawa (2000) uyaran/uyuşturucu ve hoş olan/olmayan boyutlarının yanında duyguların sosyal olarak yaklaşma (engaged)–sosyal olarak uzaklaşma (disengaged) olarak da ayrılabilirliğini ortaya koymuştur (Özbayrak, 2006).

Çalışmanın yöntem kısmında bahsedildiği gibi boyutlardan bir diğeri ise turist duygularıdır. Turist duyguları boyutunun temelini ise *Russell'in Duygu Modeli* oluşturmaktadır.

Öte yandan, bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular, bireyler için enformasyona dönüşerek bilgi değişimlerine yol açabilir ve turistlerin, çalışanların mevcut davranışlarını ve gelecekteki davranışsal niyetlerini değiştirebilir. Duyguların önemi turistlerin davranışı üzerinde azımsanamayacak kadar etkili olarak

değerlendirilmektedir. Örneğin; bir destinasyondaki işverenler, çalışanlarından mevcut hisleri ile uyuşmayan duygular isterse bu onlar üzerinde ikilem yaratabilmektedir. Aynı zamanda, işverenler çalışanlarından müşterilere karşı sürekli güler yüzlü ve şükran dolu bir tavır ile davranmasını bekler. Ne var ki bazı günler bireyler kendilerini hiç de gülecek gibi ya da dostça davranacak şekilde hissetmeyebilirler (Doğan, 2005:5). Bunun gibi durumlar çalışanların davranışını belirleyeceğinden duygunun ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın aktörleri olan turistlerin duygularının önemi kadar, çalışanların da duyguları önemlidir. Özellikle duyguların kişiden kişiye bulaşması anlamında da bakıldığında çalışanların göstereceği duyguların destinasyonu ziyaret eden kişilere geçmesi söz konusu olabilir.

1.3. MEMNUNİYET

Turist memnuniyeti kavramının açıklanabilmesi için öncelikle memnuniyet kavramının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle, bu kısımda öncelikle memnuniyet ve müşteri memnuniyeti kavramı birlikte açıklanacak ve devamında müşteri memnuniyeti unsurları konusu ele alınacaktır. Ardından, beklenti onaylama/onaylamama kuramı ile desteklenen çalışmanın değişkeni olan turist memnuniyeti kavramı açıklanacaktır.

1.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti kavramının tanımlanmasından önce memnuniyet kavramının tanımlanmasında fayda vardır. Memnuniyet kavramı literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesi, kişinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin eksiksiz yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir (Berry, 1991). Farley, Howard ve Ring'e (1974) göre memnuniyet, müşterinin bir mal veya hizmeti satın almak için katlanmış olduğu fedakârlığa zihnin göstermiş olduğu bilişsel tepkidir. Memnuniyet, geçmişte satın alma sonucu olarak tüketim deneyimine sahip olan müşterinin, satın alınan ürünün sunmuş olduğu kişilerin güdülerini (ihtiyaçları, beklentileri, istekleri) harekete geçirmeye yönelik özellikler ile beklenen potansiyel değerlerin eşleşmesinin sonucudur (Farley, Howard ve Ring, 1974).

Churchill ve Surprenant (1982), memnuniyeti, tüketicinin satın alma bedeli ile katlanılabilen satın alma maliyeti arasındaki kıyaslamasından sonraki satın alma ve kullanma durumu ile üründen elde edilen sonuçların karşılaştırılmasından elde edilen soyut verilere göre tanımlamaktadır.

Bir başka tanıma göre memnuniyet, bir deneyimin olumlu duyguları harekete geçirmesidir (Rust ve Oliver, 1994). Ayrıca, memnuniyet "*bireysel deneyimin bütünsel değerlendirilmesi*" olarak kabul edilmektedir (Lee, Kyle, ve Scoot, 2012:756).

Başka bir tanıma göre memnuniyet, "bir hizmet sağlayana karşı genel bir müşteri tutumu veya müşterilerin öngördükleri ile bir şeylerin, amaçların veya arzunun yerine getirilmesine ilişkin olarak aldıklarıyla arasındaki farka duygusal bir tepki" olarak tanımlanmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011: 238).

Czepiel (1974), memnuniyete etki eden dört ana faktör bulunduğunu savunmaktadır. Bunlar;

- Ürünle ilgili (product related) faktörler,
- Süreçle ilişkili (process related)-satış öncesi hizmetler ile ilgili faktörler,
- Psikososyal (psychosocial) faktörler,
- Sonradan satın alma (postpurchase) -satış sonrası hizmetler ile ilgili faktörler.

Bu bakış açısı, müşteri memnuniyetine önemli derecede katkı sağlayan ürünlerin hizmete yönelik ve hizmet odaklı olduğunu göstermektedir. Böylece, ürünlere ilişkin olarak satış öncesi ve sonrası hizmetlere önem verilmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetine ilişkin ilk araştırmaların Cardozo (1965) ve Howard ve Sheth (1969) tarafından yapıldığı bilinmektedir ve bu araştırmalarda memnuniyetin etkisi ve beklentilerin memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmalar, memnuniyet kavramının bilimsel olarak tanımlandığı ve çalışıldığı ilk araştırmalar olarak dikkat çekmektedir (Campo ve Yagüe, 2009).

Müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetin değerlendirildiği güne kadarki performansı hakkında bir müşterinin genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Johnson ve Fornell, 1991). Gustafsson vd. (2000)'ne göre mal veya hizmetler satın alınırken geçmişteki satın almalar ile kıyaslandığında beklentilerin yeni ürün satın almada düşmesi sonucu müşteri memnuniyeti oluşmaktadır.

Berry (1991)'e göre, müşteriler sadece ürün alışverişinde değil, aynı zamanda fayda alışverişinde de bulunmaktadır. Müşterilerin ürünü satın alması ve kullanması dışında elde ettikleri en büyük ödül sahip oldukları faydaya göre memnun olma veya memnun olmama durumudur. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik derecesinin bir ürünün seçimi, satın alınması, kullanımı ve elden çıkarılması süreci boyunca elde edilebilmektedir. Dolayısıyla, bu durum Czepiel (1974)'in vurguladığı memnuniyete

etki eden faktörler ile birlikte ele alındığında, hizmet satın alımı öncesi ve sonrası aşamanın önemini göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, tüketici ve pazarlama araştırmaları alanında yoğun bir şekilde tartışılan bir konudur. 1970'lerin ortalarından beri müşteri memnuniyeti konularında konferanslar düzenlenmiştir (Hunt, 1977). Bu konferanslardaki çalışmalar 1981'den bu yana “*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*” dergisinde düzenli olarak yayınlanmaktadır.

Peter ve Olson (1987) müşteri memnuniyetini, bir tüketicinin satın alma öncesi beklentisinin bir ürün tarafından yerine getirilip getirilmemesi ile ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, müşteri memnuniyeti, bir malı veya hizmeti satın alanın algıladığı ürün performansı ile beklentilerinin karşılaştırması sonucu ortaya çıkan olumlu yada olumsuz göstergedir. Ürünün performansı, tüketicinin beklentilerini karşılamayı başaramazsa, müşteri memnun kalmamaktadır. Performans beklentileri karşılar, müşteri memnun olmaktadır. Performans beklentilerin düzeyini aşarsa, müşteri son derece memnun olmaktadır. İşletmeler genellikle müşterilerinin memnuniyet düzeylerine yeterince dikkat etmedikleri için hata yapabilmektedir. Müşterileri memnun etmek işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteriler memnun olursa, organizasyon için mükemmel dış pazarlamacılar haline gelebilmektedir (Niraj vd., 2003).

Oliver'in (1980) Beklenti-Onaylama/ Onaylamama Kuramı (Expectancy-Dis/Confirmation), literatürde tüketici memnuniyetini anlamak için en çok kabul gören yaklaşımlardan biridir (Hsu, Chiu, ve Ju, 2004; Kivela, Inbakaran, ve Reece, 1999; Montfort, Masurel, ve Rijin, 2006; Phillips ve Baumgatner, 2002; Santos ve Boote, 2003; Yen ve Lu, 2008; Yi, 1990; Oliver, Balakrishnan, ve Barry, 1994). Kurama göre tüketici memnuniyeti, beklenti ve uyumun bir işlevidir (Oliver, 1980:460). Tüketiciler, satın alma sürecinde gerçek performansı, bir ürüne ilişkin beklentisiyle karşılaştırırlar ve elde ettikleri performans ile beklenti arasındaki fark ile memnuniyet yada memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Model, aynı zamanda seyahat öncesi beklenti ve seyahat sonrası algı arasındaki uyumun/ uyumsuzluğun bir sonucu olarak açıklanan turist memnuniyeti/ memnuniyetsizliği çalışmalarında (Chen ve Chen, 2010; Huh vd., 2006; Lee ve Beeler, 2009; Pizam ve Milman, 1993; Yoon ve Uysal, 2005) yaygın

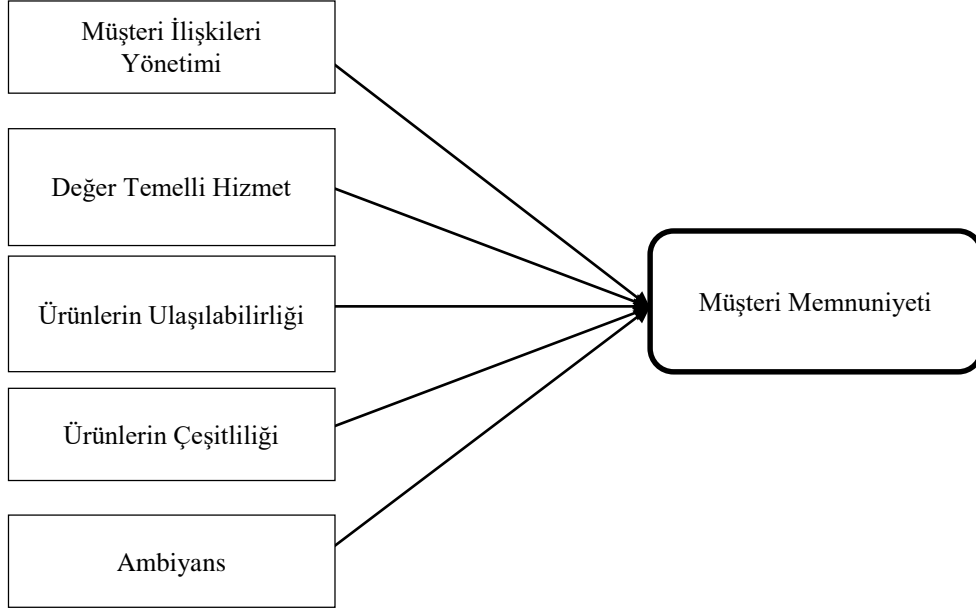
olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Pizam ve Milman (1993), turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önceki ve sonraki üç aşamasının memnuniyetin etkili bir göstergesi olduğunu ortaya koymuştur.

1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Berry'ye (1991) göre, şu dört temel unsur müşteri memnuniyetini belirlemektedir: Seviye (intensity), uyum (congruence), belirsizlik (ambiguity) ve periyodiklik (periodicity). Müşteri memnuniyetinin tanımlanması ve ölçülmesinde bu özellikleri anlamak önemlidir.

- **Memnuniyetinin Seviyesi (Intensity of Satisfaction):** Müşteri için ürün niteliğinin veya hizmet etkinliğinin değeri önemli bir ölçüdür ve memnuniyet seviyesinin belirlenmesine yol açmaktadır.
- **Memnuniyet Uyumu (Congruence of Satisfaction):** Gerçek ve beklenen memnuniyet seviyeleri arasındaki farkın uyuşması memnuniyetin önemli bir unsurudur. Uyuşmazlık var ise sebepleri ortaya çıkarmak açısından önemlidir
- **Memnuniyetin Belirsizliği (Ambiguity of Satisfaction):** Bir mal veya hizmetin müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirebileceğinin açık bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Böylece belirsizlikler, anlaşmazlıklar ortadan kaldırılabilir.
- **Memnuniyetin Periyodikliği (Periodicity of Satisfaction):** Bir müşterinin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşama sıklığının ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Periyodiklik, aynı zamanda bir müşterinin ürün veya hizmet hakkında memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin belirli aralıklarla nedenlerinin sorgulamasına yarar sağlamaktadır.

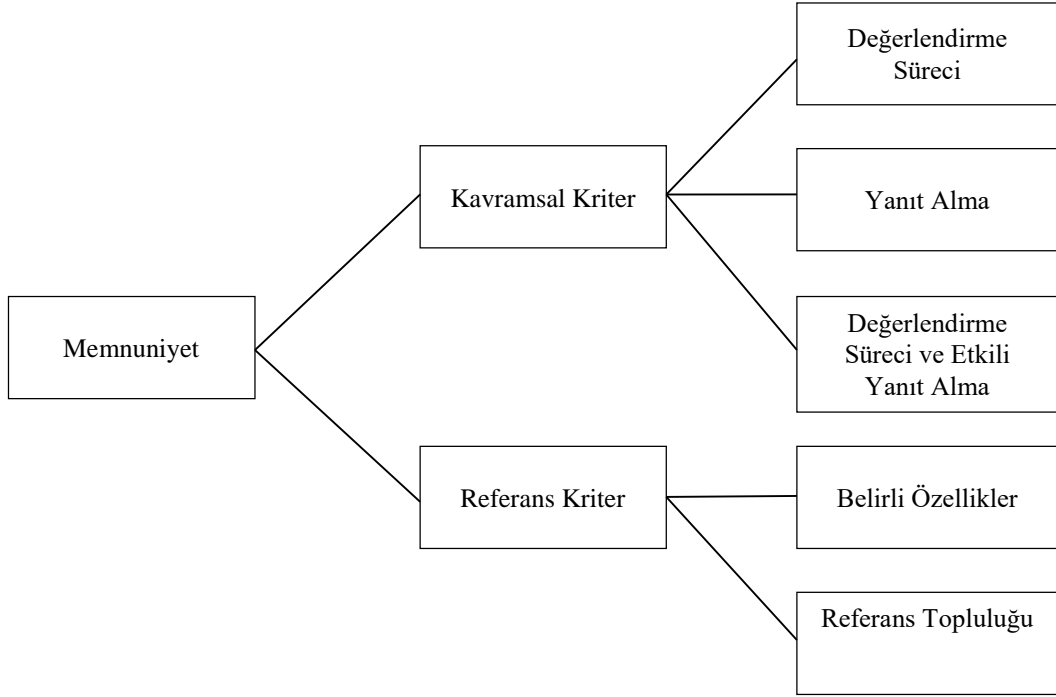
Gupta (2006), müşteri memnuniyeti için teorik bir çerçeve önermektedir. Gupta (2006)'ya göre müşteri memnuniyeti düzeyi üzerinde kritik bir etkisi olan beş önemli değişken vardır. Bu beş değişkenin tümü müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve belirgin bir etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetini etkileyen beş faktör aşağıda Şekil 8'te görülmektedir:



Şekil 8: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Gupta C (2006) Human Resource Management (2.Basım) New Delhi: Sultan Chand & Sons.

Giese ve Cote (2000) ve Moliner (2004) uyarlamaları sonucunda, müşteri memnuniyetinin kavramsal ve referans açısından iki kritere dayanan bir yaklaşım olduğu ortaya koymuştur. Kavramsal kriter memnuniyeti, müşterilerin verdiği tepkiler, türler veya süreçler açısından açıklamaktadır. Referans kriter ise, bir ürünün benzeri (referansı) ile kıyaslanması sonucu ortaya çıkan duruma göre memnuniyeti açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetini açıklayan iki kriter Şekil 9'da gösterilmektedir.



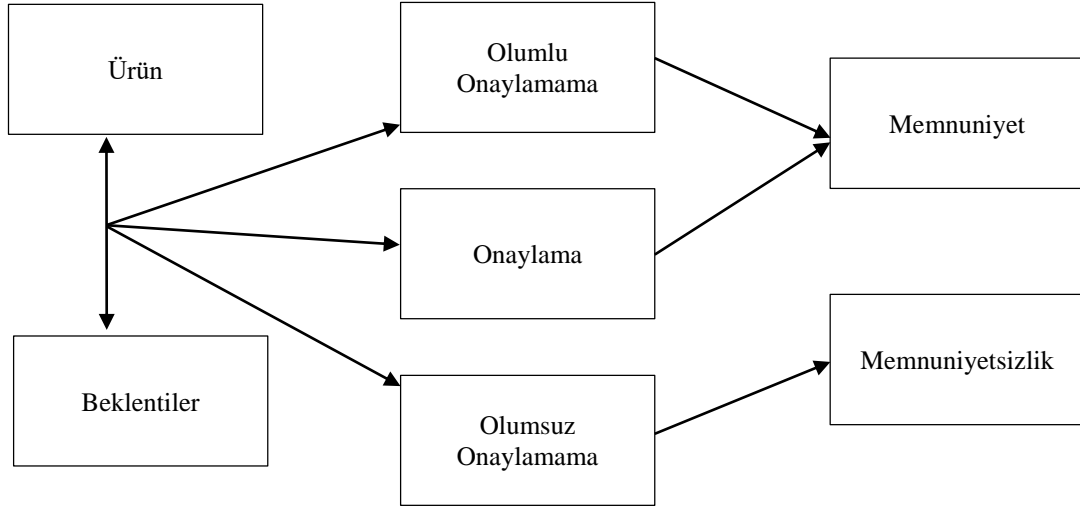
Şekil 9: Memnuniyete Etki Eden Kriterler Yaklaşımı

Kaynak: Giese JL, Cote JA (2000) Defining consumer satisfaction, Academy of Marketing Science Review, 8(1): 1-34.ve Moliner B (2004) La formacio'n de la satisfaccio'n/insatisfaccio'n del consumidor y del comportamiento de queja: aplicacio'n al a'mbito de los restaurantes, tesis doctoral, Departamento de Direccio'n de Empresas, Universidad de Valencia, Valencia.

1.3.3. Beklenti-Onaylama/ Onaylamama Kuramı

Oliver'ın (1980) Beklenti-Onaylama/ Onaylamama (Beklentilerin Onaylanmaması) Kuramı'na göre, müşteri, satın alma ve kullanma öncesinde, bir mal veya hizmetin kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır (Şekil 10). Beklentiler; reklam, kulaktan kulağa iletişim, önceki deneyimler gibi etkenlerle oluşan, müşterinin satın alacağı bir mal veya hizmetin performansına yönelik tahmin ve inançlardır. Bu kurama göre, müşteri satın alma eylemine beklentilerle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı mal veya hizmetin performansı ile satın alma öncesindeki beklentisini karşılamaktadır. Karşılaştırma sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama olayı gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha yüksek olduğunda olumlu, düşük olduğunda ise olumsuz onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylama ve olumlu onaylamama memnuniyet, olumsuz onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Anderson ve

Sullivan, 1993; Oliver ve DeSarbo, 1988; Tse ve Wilton, 1988; Patterson, 1993; Woodruff, Cadotte ve Jenkins, 1983; Oh ve Parks, 1997, Ayhan ve Özer, 1999).



Şekil 10: Oliver'ın (1980) Beklenti- Onaylama / Onaylamama Kuramı

Kaynak: Oliver RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

Swan ve Combs (1976), müşteri memnuniyetinin ve memnuniyetsizliğinin performansa dayalı beklentiler ile ilişkili olduğunu savunmaktadır. Kotler (2000), müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğin beklentilerin göreliliğinden ve ürünün algılanan performansından kaynaklandığını belirtmektedir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin artması veya azalması ile birlikte tekrar ziyaret etme sıklığındaki ve tekrar satın alma davranışındaki olumlu veya olumsuz değişimler, müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkilediğinin bir göstergesidir.

Geleneksel modeller, müşteri memnuniyetini bilişsel süreçlerin bir sonucu olarak tanımlarken, kavramsal gelişmeler üzerine geliştirilen son çalışmalar, etkin süreçlerin müşteri memnuniyetinin tahminine ve tanımlanmasına katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991).

1.3.4. Turist Memnuniyeti

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin karşılaştırılması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir (Rust ve Oliver, 1994) ve müşterinin hizmet gibi özel bir

işlemi değerlendirmesini göstermektedir (Bolton ve Drew, 1991). Smith ve Houston (1983), sunulan hizmetten dolayı memnuniyetin, beklentilerin onaylanması ya da onaylanmamasıyla ilişkili olduğunu belirterek hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini Beklenti-Onaylama/ Onaylamama Kuramı kapsamında ele almıştır (Ayhan ve Özer, 1999).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisinin tüketicisi olan turistlerin memnuniyeti kavramına, genel pazarlama açısından bakıldığında müşteri memnuniyeti kavramına dayanmaktadır. Bununla birlikte, Tse ve Wilton (1988) beklenti-onaylama/ onaylamama kuramının tek bir odak noktasının olması gerektiğini öne sürmektedir. Turist memnuniyetinin yalnızca gerçek performans ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalarında, ziyaret öncesi beklentilerin memnuniyet faktörünü etkilememesi gerektiğini vurgulamış ve turistlerin destinasyonlar hakkında önceden bilgi sahibi olamayacaklarını veya bu yerlerden deneyim alamayacaklarını savunmuştur. Yoon ve Uysal (2005) ise, Tse ve Wilton (1988)'in turist memnuniyetini değerlendirmedeki gerçek performansın önemini vurgulamış olmasına karşın, bu modelin ancak turistlerin destinasyonlar hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığı durumlarda uygulanabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla araştırmada genel memnuniyetin araştırılması, turistlerin seyahat süresince beklenti ve motivasyonları davranışsal niyetleri etkileyebileceğinden oldukça önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000)

Beklenti-Onaylama/ Onaylamama kuramı, miras alanından memnuniyeti anlamada bilişsel bir yaklaşım olarak ortaya konmaktadır. Oliver'ın (1993) bulgularından esinlenerek, seyahat deneyimine verilen duygusal tepkinin, turist memnuniyetini etkilediği saptanmış ve bilişsel-duyuşsal bir yaklaşım olması gerektiği önerilmiştir (Bosque ve Martin, 2006). Bilişsel-duyuşsal yaklaşıma benzer şekilde, Pizam, Neumann ve Reichel (1978) turist memnuniyetinin iki boyutu olduğunu belirtmiştir; "fiziksel" performans ve "psikolojik" performans. Homburg, Koschate ve Hoyer (2006) literatürle uyumlu olarak, bilişsellik seyahat memnuniyetini eşzamanlı olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Turist memnuniyeti, öncelikle seyahat öncesi beklenti ve seyahat deneyimi arasındaki süreci kapsayan satınalma sonrası durum olarak görülmektedir (Moutinho, 1987:

Aktaran: Truong ve Foster, 2006). Pizam, Neumann ve Reichel (1978) turist memnuniyetini turistin bir destinasyondaki deneyimi ile beklentisi arasındaki etkileşimin sonucu olarak tanımlamaktadır. Tribe ve Snaith (1998) turist memnuniyetini, bir turistin bir destinasyonun niteliklerini değerlendirmesinin ardından beklentilerini aşması şeklinde tanımlamaktadır.

Turist memnuniyeti, turistlerin bir destinasyonu ziyaret sırasındaki tüketimini ve gelecekteki sadakatini etkilediğinden önemlidir (Huh vd., 2006; Kozak ve Rimington, 2000). Daha spesifik olarak, daha önceki seyahat deneyiminden memnun olan turistler, varış yerini tekrar ziyaret etmek ve varış yerini arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye etmeye daha istekli olma eğilimindedir (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Bu nedenle ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması hayati önem taşımaktadır. Bilindiği üzere mevcut müşterilerin elde tutulmasının maliyeti, yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi maliyetinden daha düşüktür. İşletme yöneticilerinin, faaliyetleri ile ilgili kararlar alırken bu bilgi doğrultusunda var olan müşterileri memnun etme yoluna gitmeleri akıllıca olacaktır. Bir diğer açıdan bakıldığında, memnun olmuş müşteri, gönüllü olarak işletmenin bir çalışanı gibi davranarak, işletmenin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Turizmde tüketici satın alma karar süreci incelendiğinde, alternatifleri değerlendiren bireylerin, aile, arkadaş çevresi, referans grupları gibi bilgi kaynaklarına verdiği önem bilinmektedir. Memnun olmuş müşteri, hem işletmeye ya da destinasyona tekrar gitme eğilimindeyken, hem de etrafındaki insanlara olumlu bilgiler verme eğilimindedir.

Turizm ürünü, yapısı gereği özellikle incelenmesi gereken bir üründür. Dağıtım kanalı tersine işleyen bir yapıda olan turizm ürünü aynı zamanda emek yoğun bir özellik ihtiva eder. Üreticinin, tüketicinin ve hatta diğer müşterilerin insan olması, bu nedenle de beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak göreliliğin çok yüksek olması, tüketicinin memnuniyetini zorlaştırmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren çalışanların bilgi ve becerileri, turist memnuniyetinin temel belirleyicilerinde biridir denilebilir. Bu nedenle bir turistik ürün olan destinasyonun sahip olduğu özelliklerin, çalışanlar tarafından bilinmesi ve benimsenmesi turistlerin memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

Destinasyon çekiciliklerinin turistlerin genel memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinde etkili olduğu bilinmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Dolayısıyla, çalışmanın önemli bir kavramı olan davranışsal niyet kavramı, önemi ve çeşitleri çalışmanın devam eden kısmında açıklanmıştır.

1.4. DAVRANIŞSAL NİYET

Turistin davranışsal niyeti kavramının açıklanabilmesi için öncelikle davranış kavramının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle, bu kısımda öncelikle davranış ve niyet kavramları açıklanacak ve devamında davranışsal niyet yaklaşımı ele alınacaktır. Daha sonra ise, planlı davranış teorisi ile desteklenen çalışmanın değişkeni olan turistin davranışsal niyetini açıklamak için davranışsal niyet çeşitleri açıklanacaktır.

1.4.1. Davranış ve Niyet Kavramları

Niyet ve davranış uzun yıllardır araştırmacıların üzerinde önemle durduğu kavramlardır. Okay'ın (2008: 195) tanımına göre davranış, bireylerin anlamlı ve yorumlanır faaliyetleridir. Hogg ve Vaughan (2007: 685), davranışı, insanların gerçek yaşamda sergiledikleri ve nesnel olarak ölçülebilen hareketleri olarak tanımlamıştır.

Psikoloji bilimi ile ilgilenen araştırmacılar, insan davranışını oluşturan etkinlikleri üç ana başlık altında toplamaktadırlar (Okay, 2008: 196);

- Bilişsel (Cognitive) etkinlikler: Düşünme, sorun çözme, kavrama ve ilk öğrenme vs.,
- Psikomotor (Psychomotor) etkinlikler: Yürüme, konuşma gibi tüm kassal etkinlikler,
- Duygusal (Affective) etkinlikler: Tutumlar, coşkular, değerler, ilgiler, güdüler vb.,

Davranış kavramına, turizm ürününün tüketim süreci açısından bakıldığında, turizm ürününün tüketicisi olan turistin davranışı üç aşamaya bölünebilir: ziyaret öncesi, ziyaret süresince ve ziyaret sonrası davranışlar. Başka bir deyişle, turist davranışı, seyahat öncesi karar vermeyi, turizm mahallindeki deneyimleri, deneyime ilişkin değerlendirmeleri ve seyahat sonrası davranışsal niyetler ile ardından oluşması beklenen davranışları içermektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Ajzen (1991) tarafından niyet, kişinin bir davranışı hayata geçirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu (2017)

tarafından niyet “*Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat*” şeklinde, davranış ise isim olarak “*Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket, dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı*”, felsefe olarak “*Dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı*” şeklinde açıklanmaktadır.

Seyahat sonrasındaki değerlendirmeler konaklama süresince seyahat deneyimini ya da algılanan seyahat kalitesini, algılanan değeri ve toplam memnuniyeti içerirken, gelecekteki davranışsal niyetler yeniden ziyaret etme niyetini ve tavsiye isteğini içermektedir. Kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere odaklanan çok sayıda çalışma yapılmıştır (Athanasopoulos, 2000; Baker ve Crompton 2000; Chenet, Tynan ve Money, 1999; Clow ve Beisel, 1995; Fornell ve diğ. 1996; Garbarino ve Johnson, 1999; Spreng, Mackenzie ve Olshavsky, 1996; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Cronin, Brady ve Hult, 2000).

1.4.2. Davranışsal Niyet Kavramı

Lin ve Hsieh’e (2005) göre davranışsal niyet: “*müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir*”. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 33)’a göre davranışsal niyet “*müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesidir*”. Zeithaml vd. (1996: 32) davranışsal niyetlerin, zihinde tutma veya ayrılmanın işareti olarak görülebildiğini öne sürmektedir. Bilindiği gibi, müşteriler memnun olmayarak işletmeden ayrıldığında ve tekrar ziyaret etmediklerinde, işletme tamamen yeni müşteriler çekmek zorundadır ve bu maliyetli bir durumdur. Yeni müşteriler daha maliyetli olmaktadır, çünkü onların ilgisini çekmek pahalı tutundurma çalışmaları gerektirmektedir.

Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığı varsayılmaktadır. Bu faktörler, insanların, davranışı ortaya çıkarmak için sınımaya ne kadar gönüllü olduklarının, ne kadar gayret göstermeyi planladıklarının göstergeleridir. Çoğunlukla, bireyin bir davranışı sergileme niyeti ne kadar fazla ise, ortaya çıkacak olan performans da o kadar güçlü olacaktır. Bilindiği gibi, davranışsal niyet, sadece söz konusu davranış bireyin istemli kontrolü altında olması halinde, yani kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine kendi iradesiyle karar verebildiği hallerde, davranış üzerinde etkili olacaktır (Ajzen, 1991: 181).

Niyetler, dört farklı unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; davranış, davranışın yönlendirildiği hedef nesne, davranışın gerçekleştirildiği durum ve davranışın gerçekleştirildiği zaman. En belirgin düzeyde, bir insan, belirli bir zaman diliminde ve belirtilen durumda belirli bir nesne ile ilgili olarak belirli bir hareketi gerçekleştirme niyetinde olmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 292).

Ajzen (1991) tarafından niyet, kişinin bir davranışı hayata geçirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmıştır. Akla dayalı davranış teorisine göre niyeti etkileyen değişkenler tutum ve öznel normlardır. Tutum, kişinin davranış hakkındaki düşüncesine göre ortaya çıkmakta iken, öznel norm kişinin algıladığı sosyal baskı ile aklında oluşan düşünceye göre ortaya çıkmaktadır. Bu teoriye göre davranışsal niyet kişinin aklında oluşan düşüncelerin tutum ve öznel normlar değişkenlerine göre şekil alması ile oluşmaktadır. Bu sebep ile davranışsal niyet, hayata geçen davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen ve Madden, 1986; Aktaran: Kement, 2013).

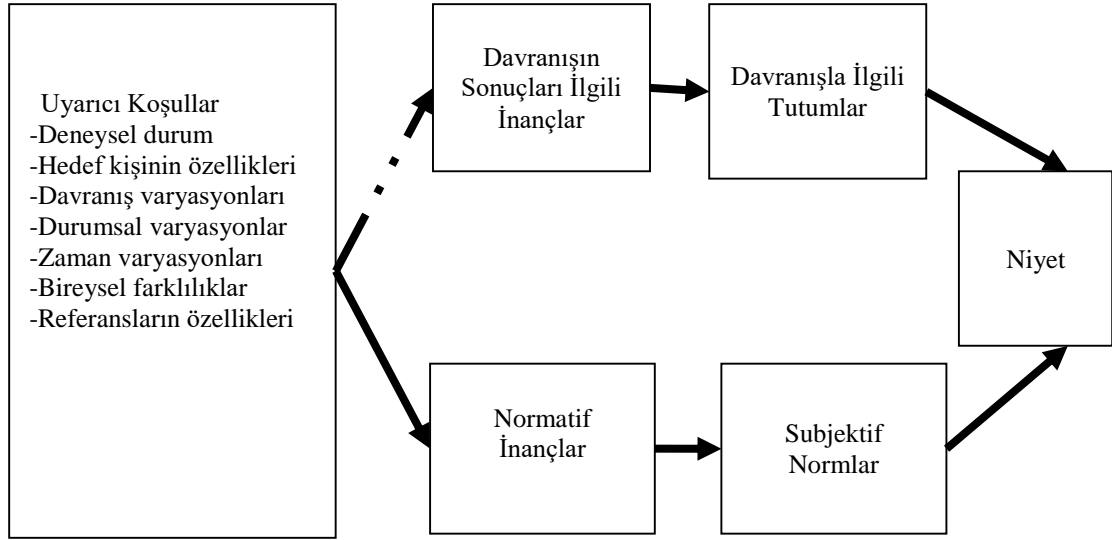
Davranışsal niyetler, potansiyel turistin gelecekteki seyahatlerinin bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon karar vericileri, gelecekteki davranışsal niyetler ve onların belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak, çekici bir imaj oluşturabilmek ve kaynak kullanımını yüksek seviyelere çıkarmak için gerekli olan pazarlama faaliyetlerini geliştirebileceklerdir (Chen ve Tsai, 2007). Baker ve Crompton (2000), kalite ve memnuniyetin, davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde ve doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

1.4.3. Davranışsal Niyet Yaklaşımı

...

“Bir davranışı yapmaya ilişkin tutum ne kadar olumluysa, sosyal baskı ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne kadar yüksekse, o davranışı yapma niyeti de o derece güçlü olacaktır” (Ajzen, 1991:188).

Fishbein ve Ajzen (1975:301)'in yapmış oldukları çalışmada, davranışsal niyetlerin iki belirleyici öncülü olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar, davranışla ilgili tutumlar ve öznel normlardır (Şekil 11).

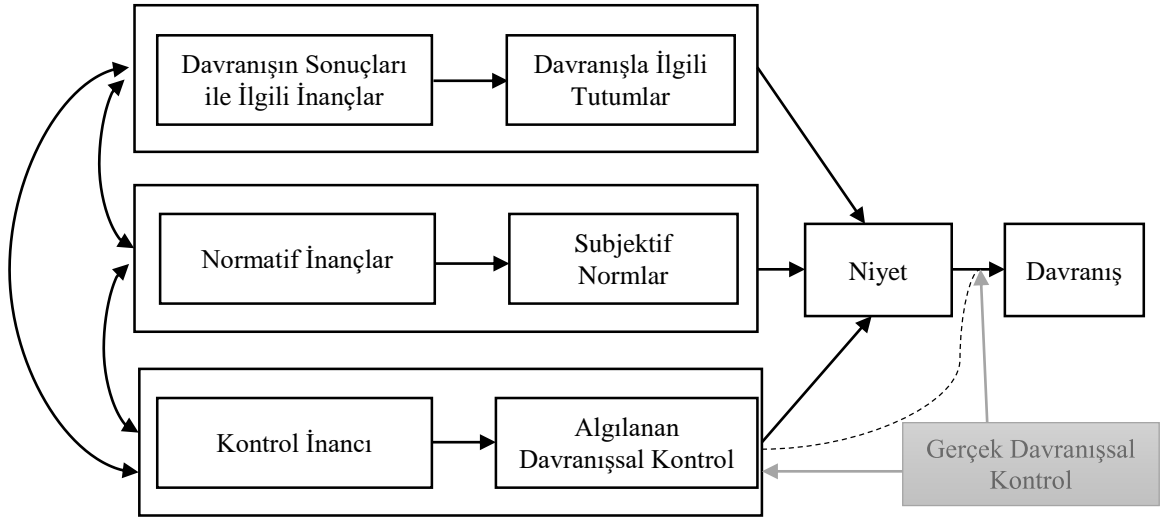


Şekil 11: Niyet Üzerindeki Uyarıcı Değişkenlerin Etkileri

Kaynak: Fishbein M, Ajzen B (1975) Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company. s.334.

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre niyeti oluşturan unsurlarda davranışla ilgili tutumlar ve subjektif normlar yer alırken planlanmış davranış teorisinde bu unsurlara “algılanan davranış kontrolü” de eklenmiştir (Şekil 12).

Farklı tür davranışları gerçekleştirme niyetleri, davranışa ilişkin tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile yüksek doğrulukla tahmin edilebilmektedir (Ajzen 1991: 179). Genel bir kural olarak, bir davranış konusunda tutumlar ve öznel normlar ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksek olursa bireyin davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olması beklenir. Davranışsal niyetin tahmininde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün kişiden kişiye değişebilecek olan öneminin, davranışlar ve durumlar karşısında değişmesi beklenmektedir (Ajzen 1991, 188).



Şekil 12: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.

Planlı Davranış Teorisi, insan davranışını açıklamaya yöneliktir. Planlı davranış teorisi'nin temelini tutum ve niyet oluşturmaktadır. Ajzen'e (2001) göre, tutum davranışa ne kadar uygunsa, bireyin istenen davranışı gerçekleştirme eğilimi o kadar güçlüdür. Ajzen (2001)'in geliştirdiği planlı davranış teorisine göre niyet, bireyin davranışa yönelik tutumu, subjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolü ile şekillenmektedir. Bu durumun sonucunda niyet davranışın belirleyicisi konumundadır. Temel düzeyde teorinin açıklanması, davranışın göze çarpan, davranışla ilgili bir bilgi ya da inanç fonksiyonu olduğu varsayımını akla getirmektedir. Bu belirgin inançlar, bir bireyin niyetleri ve eylemlerinin dikkat çekici belirleyicileri olarak kabul edilir. Teoriye göre, üç farklı inanç mevcuttur: davranışa yönelik tutumları etkilediği varsayılan davranışsal inançlar, altta yatan subjektif norm belirleyicilerini oluşturan normatif inançlar, davranışsal kontrol algılamalarının temelini oluşturmasını sağlayan kontrol inançlarıdır (Ajzen 1991: 189).

1.4.3.1. Kişisel Tutum

Tutumlar incelendiğinde, bireyin dünyasının, başka bir kişi, fiziksel bir nesne, bir davranış, ya da bir politika gibi bazı boyutları açısından ele alındığı görülmektedir. Tutum kavramının tanımlanması araştırmacılar açısından farklılaşsa da çoğu

araştırmacı, bir bireyin tutumunun kendi söz konusu varlığının değerlendirmesini temsil ettiği fikrini savunmaktadır (Ajzen ve Fishbein 1977: 889).

Tutumlar; belirli bir zihinsel ifade konusunda, kavramsal, duygusal ve davranışsal tepkileri pekiştiren ve özetleyen değerlendirici yargılardır (Arnould vd., 2002). Bir diğer tanıma göre tutum, “beğenme veya beğenmeme yoluyla belirli bir durumu değerlendirerek psikolojik bir eğilim elde etme” olarak tanımlanmıştır (Eagly ve Chaiken, 1993). Dolayısıyla tutumlar, tüketicilerin mal, hizmet veya örgüt hakkındaki değerlendirmelerine göre davranışın oluşması sürecinin başlangıcıdır. De Marez vd. (2007) tutumların belirleyicilerini, tüketicilerin karakteristik ve kişilik özelliklerine göre şekil alan öznel yargılar olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde ziyaretçi tutumu ise, belirli davranış durumlarında kişilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri tarafından belirlenen psikolojik eğilimleri açıklamaktadır (Ajzen, 1991; Schiffman ve Kanuk, 1994; Kraus, 1995).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, sosyal psikoloji alanında, tutum ve eylem arasındaki ilişkiye olan ilgide bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Tutum, davranışı belirleyen birçok faktörden sadece biridir. Bu durum tutumların önemini ortaya koymakla birlikte, çoğu zaman tutumun davranışla ilgili olmayabileceği beklentisine de yol açmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888). Planlı davranış teorisi açısından bakıldığında, tutumun, davranışsal niyetin ilk ve en önemli belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Davranışa yönelik tutum, kişinin söz konusu davranışının olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapmasına neden olur veya değerleme derecesini belirler (Ajzen, 1991:188).

Çağdaş sosyal psikologların büyük bir çoğunluğu, tutumun oluşumunda bilişsel ya da bilgi-işlem yaklaşımını ele almaktadır. Bu yaklaşım Fishbein ve Ajzen (1975)’in tutum beklenti değeri modelinde dayanmaktadır. Bu modele göre tutumlar, insanların tutum nesnesi hakkındaki inançlarıyla kabul edilebilir bir ölçüde oluşmaktadır. Genelde, bir nesne hakkında inançlar, onun diğer nesnelere, özellikler ve olaylar gibi belirli niteliklerle ilişkilendirilerek oluşmaktadır. Davranışa yönelik tutum durumunda, her inanç davranışı belirli bir sonuçla ya da davranışı yaparken ortaya çıkan maliyet gibi diğer bir takım özelliklerle ilişkilendirir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 217).

1.4.3.2. Subjektif Normlar

Subjektif Normlar, bireyin çevresinde bulunan önemli bireyler tarafından davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemesine bağlı olarak üzerinde duyduğu sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Baker ve White, 2010). Bir diğer deyiş ile belli bir davranışın oluşması için ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, yakın çevresi tarafından kişiye yapılan sosyal baskıdır (Azjen ve Fishbein, 1980).

Chang (1998)'a göre subjektif normlar, kişi için önemli olan bireylerin, varsayılan davranışına yönelik algılarıdır. Bu algılar, davranışın gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirilmemesi konusuna yöneliktir.

Subjektif normlar, önemli bireylerin veya referans gruplarının, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesini onaylamaları veya reddetmeleri olasılığıyla ilgilidir. Her bir öznel norm, kişinin söz konusu referans kişiye/ kişilere uyması yönündeki motivasyonu ile çoğalmaktadır. Denilebilir ki, öznel norm, belirgin referans kişiler karşısında ortaya çıkan ürünlerin toplamı ile doğru orantılıdır (Ajzen, 1991: 195).

Subjektif normlar, normatif inançların ve motivasyon uyumunun bir fonsiyonu olarak planlı davranış teorisinde yer almaktadır. Normatif İnanç, bireyin yakın çevresinde (referans gruplarından) bulunan başka bir bireyin algılanan davranışsal beklentisidir (Han ve Kim, 2010). Motivasyon uyumu ise referans grubundaki bireyin davranışına yönelik uyum isteğidir (Azjen ve Fishbein, 1980). Örneğin, bir restoran müşterisinin “ailem sağlık için alkol tüketmememi destekler” kanısı normatif inançtır. Ancak, “ama restoran sahibi arkadaşlarım ise alkol tüketmememden rahatsız olabilirler” kanısına sahip bir birey alkol tüketirse motivasyon uyumu sağlamış olur.

1.4.3.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

...

“Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapmanın kişi için ne kadar kolay ya da zor olarak algılandığını ifade eder. Kişinin, söz konusu davranışı yapmasının, ne derece kendi kontrolü altında

olduğuna ilişkin inancıdır. Algılanan davranışsal kontrol, Gerekeçeli Eylem Teorisine sonradan eklenmiş ve bu teorisinin Planlı Davranış Teorisi olarak adlandırılmasında rol oynamıştır” (Ajzen, 1991).

Planlı davranış teorisine göre, davranışsal niyetlerin bir diğer belirleyicisi, algılanan davranış gerçekteştirme kolaylığını ya da zorluğunu ifade eden algılanan davranışsal kontrol derecesidir ve beklenen engellerin yanı sıra geçmiş deneyimleri yansıttığı varsayılır (Ajzen, 1991:183-188).

Davranışın tahmininde, niyetlerin ve algılanan davranışsal kontrolün öneminin, durumlar ve farklı davranışlar karşısında farklılaşması öngörülebilir. Davranış, bir kişinin davranışsal performans üzerinde tam kontrolünü meydana getirdiğinde, gerekeçeli eylem teorisinde belirtildiği gibi, niyetler davranışı tahmin etmede tek başına yeterli olmalıdır. Algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi davranış sapmaları üzerinde istemli kontrol gibi giderek daha da kullanışlı hale gelmiştir. Niyetler ve davranışsal kontrol algılamalarının her ikisi de davranış tahmini için önemli katkılar ortaya çıkarabilir. Fakat verilen herhangi bir uygulamada, biri diğerinden daha önemli olabilir, aslında bu iki belirleyiciden sadece birine ihtiyaç duyulabilir (Ajzen, 1991, 185).

Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyetle pozitif ve doğrudan ilişkili olduğundan literatürde bahsedilmiştir. Bu ilişki planlı davranış teorisine ile çeşitli insan davranışlarını araştıran çok sayıda ampirik çalışmada başarıyla ortaya koyulmuştur (Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003; Hrubes, Ajzen ve Daigle, 2001; Jimmieson, Peach ve White, 2008).

1.4.4. Davranışsal Niyet Çeşitleri

Davranışlar, tüketicinin işletme ile bağlar kurduğunun işaretidir. Müşteriler işletmeyi övdüklerinde, işletmenin sunmuş olduğu ürüne talep gösterdiklerinde, satın alma miktar ve sıklıklarını arttırdıklarında ya da isteyerek daha yüksek fiyat ödediklerinde davranışsal olarak işletme ile bir bağ kurdukları söylenebilir. Yapılan araştırmalarda, tüketici memnuniyetinin, bu şekilde davranma niyetlerini olumlu etkilediğine yönelik bulgulara ulaşıldığı görülmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'a (1996:36) göre işletmeler açısından olumlu davranışsal niyetler, sunulan ürüne talebi oluşturan müşterilerinin;

- *“Kendileri hakkında olumlu şeyler söylemeleri*
- *Kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmeleri*
- *Müşterilerinin sadık kalmaları ve böylece yeniden kendilerinden satın almaları*
- *Hizmet sağlayıcıya daha fazla para harcamaları*
- *Ekstra fiyat ödemelerini sağlamasıyla ilişkilidir.”*

Birçok araştırmada hizmet kalitesi ve daha spesifik davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve işletmeyi önerme isteği arasında doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Boulding vd. (1993), hizmet kalitesi ve yeniden satın alma ve tavsiye etme isteği arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Zeithaml vd.'nin (1996) yapmış oldukları araştırma bulguları ile anekdot niteliğindeki kanıtları birleştirerek, davranışsal niyetlerin belirli göstergelerinin bir listesini oluşturmuştur. Bunlar işletme hakkında diğerlerine olumlu şeyler söyleme (Boulding vd., 1993), işletmeyi ya da hizmeti diğerlerine önerme (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), işletmeye yüksek fiyat ödeme ve işletmeye bağlı kalmayı içermektedir (Labarbera ve Mazursky, 1983; Rust ve Zahorik, 1993).

Literatürde incelendiğinde çok farklı kategorilerde davranışsal niyet çeşitleri bulunmaktadır. Dalkılıç (2012) tarafından davranışsal niyetleri şu kategorilere ayrılmaktadır:

1.4.4.1. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, müşterinin kendisi tarafından belirtilen gelecekte kullanma olasılığı olarak tanımlarken, tekrar satın alma davranışını, tekrar satın alma

aktivitesinin objektif olarak saptanan seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Seiders, Voss ve Grewal, 2005: 27).

Literatür incelendiğinde, tekrar satın alma niyeti (Homburg, Hoyer ve Koschate, 2005:37; Mittal ve Kamakura, 2001:135; Seiders vd., 2005:26; Szymanski ve Hernard, 2001:19; Fornell, 1992:11; Anderson ve Sullivan, 1993:132; Oliver ve Swan, 1989; Çamlıca, 2014) ve satın alma davranışı (Mittal ve Kamakura, 2001; Seiders vd., 2005; Olsen, 2002; LaBarbera ve Mazursky, 1983) kavramlarının birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir.

Anderson ve Sullivan (1993,132)'a göre tekrar satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti kavramları arasında kayda değer bir ilişki olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyetinin bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (LaBarbera ve Mazursky 1983, 394; Oliver ve Swan 1989).

Turizmde ise ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, destinasyonun ekonomik açıdan sürdürülebilir olması için oldukça önemlidir. Artan araştırma sayısına rağmen, sadece son zamanlarda yapılan araştırmaların aynı ziyaretçilerin aynı bölgeye tekrar ziyareti konusuna yoğunlaştığı görülmüştür (Oppermann, 1999).

1.4.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanlar, genellikle herhangi bir bilgi kaynağından ziyade arkadaşlarına ve ailelerine inanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bu sosyal ilişkiler arasında gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişim sadece yüz yüze iletişim ile sınırlı değildir. Ağızdan ağıza iletişim deneyim elde edilen mallar veya hizmetler üzerinde tüketicilerin, diğer tüketicileri ile doğrudan etkileşim halinde olmasıdır (Westbrook, 1987). Ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarının yanı sıra; tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde önemli etkileri bulunmakta (Hennig-Thurau ve diğ., 2004) ve işletmeler tarafından önemli pazarlama stratejisi olarak kullanılan televizyon reklamları, radyo reklamları, broşürleri, bireysel satış temsilcileri gibi pazarlama stratejilerinden daha etkilidir (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Baker ve Crompton'a (2000) göre yüksek performans kalitesi, tekrar ziyaret ve hizmet hakkında ağızdan ağıza olumlu iletişim olasılığını yükselterek, katılımcıları daha bağlı olmaya teşvik etmektedir.

Ürün memnuniyetinin/ memnuniyetsizliğinin, hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin belirleyicisi olduğu yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Dichter, 1966; Richins ve Root-Shaffer, 1988; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Babin vd. (2005: 135) memnuniyetin ve ağızdan ağıza pazarlamanın hedonik müşteri hizmet değeriyle olumlu ilişkisi olduğunu ifade etmektedir.

Tüketicinin öğüt verme konusunda istekliliğinin, sahip oldukları bilgiye verdikleri önemle ilişkilidir. Söz gelimi ağızdan ağıza iletişim arayışında olanlar, ağızdan ağıza duyurum yapma eğiliminde olacaktır (Gilly, Graham, Wolfenbarger ve Yale, 1998: 84).

1.4.4.3. Övgü Niyeti

Övgü niyeti, işletmeden olumlu yanıt alındığında, işletmeden yüksek derecede memnun olduğunda veya bireyin övgüde bulunmayı sevmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Payne vd., 2002: 128). Diğer bir tanıma göre, müşterilerin mal ya da hizmet satın aldıkları işletmeleri, öncelikle yakın çevresine (arkadaş, akraba, dost gibi) ya da potansiyel müşterilere olumlu tavsiye, övgü ve konuşma şeklinde tanımlanmaktadır (Arlı, 2012). Övgü niyeti, aynı zamanda tavsiye etme niyeti olarak da literatürde yer almaktadır. Kraft ve Martin (2001: 10) övgü davranışının gerçekleşebilmesi için sekiz etken ortaya koymuştur. Bunlar;

- Zevk ve büyük memnuniyet
- Uyumun artması
- Karşıtlık/ Sosyal Normlar
- Bir hizmet çalışanı ile ilişkileri geliştirmek
- Mal veya hizmete duyulan eğilim
- Özel hizmet ve ürünlerin devamı için seçim davranışı

- Şikâyetleri dengelemek ve etkinliği artırmak
- Övgü: Maddi ödül almak için

Aynı zamanda, Kraft ve Martin (2001) övgüyle ilgili konuları incelemek için aşağıdaki dört adımı önermiştir:

1. Adım: Övgüleri Cesaretlendirmek: Tüketici geri bildirim, işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü gelişim ipuçları bu geribildirimlerin altında yatmaktadır. Tüketicinin sessiz kalması memnuniyet göstergesi değildir ve işletmeler, müşterilerin memnun olup olmadığını, tüketiciler işletmeyi haber edene kadar bilemezler.

2. Adım: Övgüleri Kabul Etmek: Övgüler subjektif olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan övgülerin hedeflerinin farklı farklı sebepleri olabilmektedir.

3. Adım: Övgüleri Anlamak: Yukarıda da belirtildiği üzere övgülere neden olan birçok güdü bulunmaktadır. Bu nedenle övgülerin iyi anlaşılması, müşteri memnuniyetinin artırılması için gerçekleştirecek faaliyetlerde işletmenin işine yarayacaktır.

4. Adım: Övgüler Üstüne Hareket: Övgülerin altında yatan güdülerini çözümlemendiğinde işletmelerin, tüketiciye kazançlı bir ilişki kurmak için olası tepkileri gerçekleştirmesi muhtemel olabilir.

1.4.4.4. Çapraz Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma, müşterinin daha önceki satın alma davranışından ve memnuniyet düzeyinden doğrudan doğruya etkilenmektedir. Tüketicinin, ihtiyacı ortaya çıktığında tekrar o işletmenin sunmakta olduğu ürünü tercih etmesi o işletme için oldukça önemlidir. Bununla birlikte, bu müşterilerin, işletmenin sunmakta olduğu diğer ürünleri de tercih etme olasılıkları artmaktadır. Bu nedenle memnun olmuş müşterilere çapraz satış yapılabilir. Çapraz satın alma, müşterinin işletmeyle olan ilişkisini genişletmesi açısından önemlidir (Bolton, Lemon ve Verhoef, 2004).

Memnuniyet ve ödeme eşitliği çapraz satın almayı etkileyen öğeler arasındadır; ancak eğer tüketiciler işletmeyi düşük fiyatlar sunan bir işletme olarak algılıyorsa, memnuniyet, çapraz satın almanın bir gerekçesi olmayabilir (Verhoef, Franses ve Hoekstra, 2001: 360).

1.4.4.5. Artan Tekrar Satın Alma Niyeti

Artan tekrar satın alma niyeti, bir mal veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasıyla ilgilidir. Müşteri memnuniyeti, bireyin tükettiği ürünle ilgili herhangi bir çıktı ya da deneyimi sübjektif olarak değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Westbrook, 1980). Anlamsal olarak satın alma sonrası oluşan duygu memnuniyettir. Böylelikle müşteriler beklentileri ile ödül ve ücretleri kıyaslayabilmektedir (Bolton ve Drew, 1991; Churchill ve Suprenant, 1982; Oliver, 1980; Yi, 1989).

Yeni bir müşteri aramanın maliyeti halihazırdaki müşteriyi tutma maliyetinden daha yüksek olduğu göz önüne alındığında (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995), satın alma niyeti kavramı pazarlama araştırmacıları için önemli bir belirleyicidir. Müşteri memnuniyeti, satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Yapılan araştırmalarda memnuniyet ve tekrar satın alma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Yi, 1989). Dolayısıyla, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirme ihtimalleri artarak başarısız olmaktan kaçınabildikleri gibi müşterilerin işletmeden gelecekte de tekrar satın alma niyetini korumasına sağlamaktadır (Maxham, 2001:13). Müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Fornell, 1992). Müşteri bağlılığı arttıkça tekrar satın alma dereceleri de artabilmektedir (Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000: 97).

1.4.4.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti

“Tüketicinin gelecekte işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin fiyatında herhangi bir artış olsa dahi işletmeyi tercih etmeye devam etme veya ürün, hizmet ve işletmenin kendisine sağladığını düşündüğü faydalardan yararlanmaya devam etmek için rakip işletmelerin fiyatlarından daha yüksek fiyat ödemeye hazır olma gibi pozitif niyetlerini ifade etmektedir” (Zeithaml vd., 1996: 38).

“Daha fazla ödeme niyeti işletmelerin finansal açıdan daha iyi durumda olabilmeleri için önemli olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler hiç bilmedikleri veya güvenmedikleri bir işletmeyi tercih etmektense, kullandıklarında kendilerini iyi hissettiren ürünler veya yüksek kaliteli olduğunu düşündükleri hizmetler sunan bir

işletme için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmaktadır” (Reichheld ve Sasser, 1990: 107; Finkelman, 1993: 25).

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri yükseldikçe değişimdeki farkındalıkları artacak ve bununla birlikte memnuniyet düzeyleri düşük olan müşterilere göre daha fazla ödemeye istekli olacaklardır. Dolayısıyla, işletmeler memnun müşteri ile fiyat artışı arasındaki dengeyi kurarak karlarını arttırabilmektedir (Homburg, Hoyer, Koschate, 2005). Kalite algısı ve daha fazla ödemeye istekli olma arasındaki güçlü ilişki, performansını yüksek algılayanların, işletmenin ürünü için daha fazla ödemeye istekli oldukları gerçekliğiyle aynı anlama gelmektedir (Baker ve Crompton, 2000).

1.4.4.7. Şikâyet Etme Niyeti

Müşteri memnuniyetsizliğinin sonuçlarını (Bearden ve Teel, 1983; Halstead, 2002; Lee, 2003), memnuniyetsizliklerini ifade eden ve etmeyen müşterilerin profilini (Stephens ve Gwinner, 1998) ve şikâyet etme niyetini etkileyen faktörleri (Kim vd., 2003) gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Araştırmacılar tüketici memnuniyetsizliğiyle şikâyetler arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ürünle veya ürünün tüketimiyle ilgili memnuniyetsizliğin, şikâyetin ana nedeni olduğu konusunda varsayımlardan bahsedilebilir (Bearden ve Teel, 1983; Richins, 1983). Müşterileri şikâyet etmeye teşvik etmek sadece olumsuz müşteri tepkilerini önlemekle kalmaz, aynı zamanda şikâyetlerin giderilmesiyle ortaya çıkan ikincil memnuniyetle sağlanan fırsatlardan da yararlanılabilir (Rust ve Oliver, 2000: 87 akt. Dalkılıç, 2012).

“Tüketicilerin olumsuz olarak geribildirim yapma niyetlerini” ifade etmektedir (Bell vd., 2004: 116). “Şikâyet davranışının özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için doğal bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Çünkü hizmetlerin yapısı gereği hatalar ve eksiklikler kaçınılmaz olmaktadır” (Johnston, 2001: 60). “Şikâyetlerinin işletme tarafından göz önünde bulundurulması çözüleceğine inanan tüketicilerin, değiştirme niyetlerinin daha düşük olacağı ifade edilmektedir” (Richins, 1987: 27).

Şikayet etme için uygun yetenekler (kanal bilgisi, erişim ve iletişim becerileri gibi) ve motivasyon (kültürel normlar, yüzleşme istekliliği gibi) sağlandığında, olumlu bir uyum içinde olan şikayetle ilgili başarı değerlendirilmesi, algılanan maliyet ve yararın yanı sıra, daha büyük ölçüde memnuniyetsizliğin satıcılara karşı daha fazla şikayeti açığa çıkaracağı beklentisi olacaktır (Szymanski ve Henard, 2001).

1.4.4.8. Değişirme/ Ayrılma Niyeti

Jones vd. (2003), işletmelerin sağladıkları mal ve hizmetler için memnuniyet ve değişirme niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Keaveney (1995:75) değişirme için sekiz nedenden bahsetmektedir. Bunlar: memnuniyetsizlikle ilgili olan öz hizmet başarısızlıkları, başarısız hizmet süreci, başarısız hizmete yanıt ve diğerleri de fiyatlandırma, sıkıntı, rekabet, etik sorunları ve istemsiz değişirmedir. McAlister vd.'ne (1982: 10) göre değişirme, manipülasyon ve pazarlama değişkenleri (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım), ürünün erişilebilirliği, tüketilen ürünün mevcut durumu ve farklılık isteği gibi çeşitli değişkenler tarafından güdülenebilir (Dalkılıç, 2012).

Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajı ve değerlendirme faktörlerinin, davranışsal niyeti nasıl etkileyeceğini ele alan çalışmalarında, davranışsal niyeti ölçmek için iki maddeli bir ölçek kullanmıştır. Bu maddeler yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliğidir. Yapılan çalışma, davranışsal niyetler üzerinde destinasyon imajının çok önemli bir etkisi olduğunu, destinasyon imajının davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde etkilediğini göstermektedir. Buradan hareketle, Göreme Milli Parkına gelen ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmede Chen ve Tsai (2007)'nin çalışmasında olduğu gibi iki ifade kullanılmıştır.

Çalışmanın devam eden kısmında literatür bölümünde bahsedilen kavramların birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.5. ARAŞTIRMANIN BAĞIMSIZ VE BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın düzenleyici değişkeni UNESCO Dünya Miras Alanı Bilgisi, bağımsız değişkenleri miras alanı çekicilikleri ve çalışanların gösterdiği duygu, bağımlı değişkenleri ise turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist davranışsal niyetidir. Düzenleyici değişkenin, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerde düzenleyicilik rolü incelenmektedir. Bu kısımda, düzenleyici değişkenler ile bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgili araştırmalar yer almaktadır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki altı temel ilişki şu şekildedir: (i) Miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisi, (ii) miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisi, (iii) miras alanı çekicilikleri ile turist davranışsal niyeti ilişkisi, (iv) çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisi, (v) çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisi, (vi) çalışanların gösterdiği duygular ile turist davranışsal niyeti ilişkisi.

1.5.1. Unesco Dünya Miras Alanı Bilgisi ile İlgili Araştırmalar

Dünya Miras Alanı Listesinde yer alan destinasyonların, diğer turistik destinasyonlara göre uluslararası alanda bilinirliği daha fazladır (Shackley, 1998; Smith, 2002). Dolayısıyla, bir destinasyonun pazarlanmasında Dünya Miras Alanı listesinde yer alması bilinirliğinin artırılması açısından önemlidir ve aynı zamanda uluslararası pazarlarda kaliteli bir marka olarak destinasyonun görselleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Bianchi, 2002). Bununla birlikte, Dünya Miras Alanlarını ziyaret eden turistler arasında hem alan hakkında bilgi sahibi turistler hem de alanı başka nedenlerle ziyaret eden turistler bulunmaktadır (Timothy ve Boyd, 2003). Öte yandan, Poria, Butler ve Airey (2003), miras alanlarında bulunan turistleri miras turistleri ve miras alanı hakkında bilgi sahibi olmayan turistler olarak ikiye ayırmaktadır. Miras turistleri, alanın miras özellikleriyle ilgilenen ve bu nitelikleri kendi mirasının parçası olarak gören veya göremeyen turistlerdir. Ancak, bu özelliklere sahip olan destinasyonu ziyaret eden turistlerin tamamı aynı amaç ile destinasyonu ziyaret etmemektedir. Bazı turistler kültürel veya doğal miras alanı olduğu bilgisine sahip olmadan bu destinasyonu farklı motivasyonlar ile ziyaret edebilmektedir. Bu durumda, Dünya Miras Alanlarında farklı farkındalık düzeylerine sahip turistlerin bir araya gelmesi

anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yapılan bazı çalışmalar (Poria, Reichel ve Cohen, 2011; Williams, 2005), yerel halkın da Dünya Miras Alanı olan destinasyona ilişkin farkındalığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Dünya Miras Alanının ziyaretçilere ve/ veya potansiyel ziyaretçilere olan etkisi araştırılmıştır (Yan ve Morrison, 2007; Hall ve Piggin, 2001; Poria, Reichel ve Cohen, 2011). Yan ve Morrison (2007), turistlerin Dünya Miras Alanları'na yönelik farkındalık seviyelerine göre ziyaretçilerin, destinasyonların Dünya Mirası hakkındaki bilinçliliği ve ziyaret kararlarındaki etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve farkındalığın kararlarda güçlü bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Hall ve Piggin (2001), Dünya Mirası Alanı Listeleri ile artan ziyaretçi sayıları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve paydaşların beklentilerinin beklenenden yüksek olduğunu bulmuştur.

Poria, Reichel ve Cohen (2011) Dünya Miras Alanı listesinde bulunan bir destinasyonu ziyaret etmek için, seyahat etme ve alana ulaşma istekliliği konularında turistlerin motivasyonlarını ölçmüş ve miras alanını Dünya Mirası olarak algılayan turistler ile algılamayan turistler arasında önemli farklar bulmuştur. Örneğin, bir alanı Dünya Mirası olarak algılayan turistlerin ziyaret etme, giriş ücreti ödeme, rehberli bir tura katılma ve alana ulaşmak için daha fazla zaman harcama konularında daha istekli olduklarını tespit etmiştir.

Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sanchez-Garcia ve Prats-Planaguma (2013), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Mirası Alanı bilgisinin miras alanı ile çalışanların göstermiş oldukları duygular, turist duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında, Barselona'daki (Katalonya, İspanya) Kutsal Aile Bazilikası olan "La Sagrada Familia" Dünya Miras Alanı'nı ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, miras alanı çekiciliklerinin ve çalışanların göstermiş olduğu duyguların turist duygularını etkilediğini, turist duygularının memnuniyeti etkilediğini ve memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği ortaya koymuştur. Bununla birlikte, miras alanının davranışsal niyetlere doğrudan etkisi olduğu da belirlenmiştir. UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin, analiz edilen örneklem üzerinde ilişkilerin çoğunda ve yapılar arasındaki ilişkiler üzerinde

düzenleyicilik etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ancak, bilginin düzenleyicilik etkisi ilişkiler üzerinde ayrı ayrı incelenmemiştir.

Bu çalışmada, özellikle yukarıdaki çalışmalar ile birlikte literatür incelendiğinde Dünya Miras Alanı bilgisinin,

- Miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisi üzerinde,
- Miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisi üzerinde,
- Miras alanı çekicilikleri ile turistin davranışsal niyeti ilişkisi üzerinde,
- Çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisi üzerinde,
- Çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisi üzerinde,
- Çalışanların gösterdiği duygular ile turistin davranışsal niyeti ilişki üzerinde,

düzenleyicilik etkisini birlikte araştıran bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebi ile Yapısal Eşitlik Modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın devam eden kısmında ilişkiler üzerinde hipotezlerin oluşturulma gerekçeleri detaylı olarak anlatılmıştır.

1.5.2. Miras Alanı Çekicilikleri ile Turist Duyguları Arasındaki İlişki

Literatür incelendiğinde, miras alanlarının tam anlamıyla niteliklerini tanımlayan çalışmalar yerine, müzelerin veya sergi alanlarının erişilebilirlik, işlevsellik, konfor, güvenlik, estetik ve hareket kolaylığı gibi özellikleri üzerine odaklanan çalışmalara rastlanmaktadır (Harrison ve Shaw, 2004). Turistler için bir destinasyonu ziyaret etmedeki önemli cazibe merkezleri, tarihi, mimari veya kültürel özelliklerinden ötürü duygular uyandıran görsel öğeleri ve mimari stilleri olan miras alanlarıdır (Askari ve Dola, 2009). Göreme Milli Parkı eşsiz doğası, istisnai yeryüzü şekilleri, mimari ve sanatsal yapısı ile turistlerin duygularını harekete geçiren önemli bir UNESCO Dünya Miras Alanıdır.

Literatür incelendiğinde, miras alanların kültürel çevresi olan mimariye, sanatsal yapılara sahip ve ulaşılabilen fiziksel çevrelerin atmosferi, alanı ziyaret eden turistlerin gördükleri çevresel uyaranlara duygusal tepkiler verdiği ortaya konmuştur (Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Wakefield ve Baker. 1998; Turley ve Milliman, 2000). Ryu ve Jang (2007), turistlerin buldukları bölgedeki kültürel çekiciliklerin turist duygularını olumlu yönde etkilediklerini ortaya koymuştur. Miras alanı

çekiciliklerinin algılanmasında ziyaretçileri çekme konusunda uzun bir geçmişe sahip olan fiziksel çevrenin özellikle kültürel ve doğal çekicilikleri yansıtması turistler için destinasyonu ziyaret etmede önemli bir motivasyon kaynağıdır (Laws, 1998). Aynı zamanda bu çekicilikler, turistlerin miras alanlarını, şehirleri, şehir manzarasını tanımasını ve bölgenin bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır (Griffiths, 2000; Urry, 2002).

Willson ve McIntosh (2007), miras alanları ile turistlerin deneyimleri arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişki ile birlikte sonuç olarak, miras alanlarına yapılan ziyaretlerde yaşanan deneyimler temelde duygusaldır (Voase, 2007). Kültürel ve doğal yapılara sahip miras alanları için geniş bir yelpazede düşünüldüğünde miras alanlarını ziyaret edenlerin duygusal tepkileri bulunmaktadır (Hertzman, Anderson ve Rowley, 2008). Ayrıca Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sanchez-Garcia ve Prats-Planaguma (2013), miras alanının çekiciliklerinin algılanması ile turistlerin duyguları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Bu gerekçe ile “*UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.*” hipotezi oluşturulmuştur.

1.5.3. Miras Alanı Çekicilikleri ile Turist Memnuniyeti ve Turistin Davranışsal Niyeti Arasındaki İlişki

Yapılan çalışmalara bakıldığında, turizm talebindeki artışın bir sonucu olarak, destinasyonlar, dolayısıyla çekicilikleri daha önemli hale gelmiştir. Destinasyon çekiciliklerinin turistlerin genel memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinde etkili olduğu görülmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Göreme Milli Parkı'nın mikro düzeyde bir destinasyon olduğu dikkate alındığında, destinasyon çekiciliklerinin memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Göreme Milli Parkı'nı diğer destinasyonlardan ayıran en önemli unsur, destinasyonun UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alması ve hem doğal hem de kültürel boyutta çekiciliklere sahip olmasıdır.

Chen ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışma miras alanı olan destinasyonların çekiciliklerinin turist memnuniyeti düzeyini önemli ölçüde arttırdığını ve birbirleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı çalışmada miras alanı olan destinasyonların çekiciliklerinin davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği ortaya konulmuştur. Bu nedenle, bir destinasyonda turist memnuniyeti, tekrar ziyaretler yaratabilir (Kozak ve Rimmington, 2000). Diğer yandan Palau-Samuel vd. (2013) miras alanı ile davranışsal niyetler arasında ilişki olduğunu belirlemiştir.

Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları her ne kadar birbirleri ile benzer gibi görünse de birçok çalışmada ayrı ayrı olarak ele alınmaktadır (Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Chen, 2010; Palau-Samuel vd., 2013; Moon, Yoon ve Han, 2016; Liu, Li ve Kim, 2017). Bu bağlamda, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramları miras alanı çekicilikleri ile ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir.

Bu gerekçe ile “*UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.*” ve “*UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turistin davranışsal niyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.*” hipotezleri oluşturulmuştur.

1.5.4. Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turist Duyguları Arasındaki İlişki

Ashforth ve Humphrey (1993) hizmet sektöründe işletme açısından çalışanların duygularını ifade etmesinin işletmenin başarısı için önemli olduğunu savunmaktadır. Diğer bir çalışmada (Mattila ve Enz, 2002) ise, çalışanların gösterdiği duygular ile müşterilerin duygularının birbirine karşılıklı tepkiler vermesi sebebiyle ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, Dünya Miras Alanlarını ziyaret eden turistlerin ziyaretleri sırasında satın alacakları hizmetlerde iletişime geçeceği çalışanların göstereceği duygular, turistlerin memnuniyetini etkileyeceğinden oldukça önemlidir (Laws, 1998).

Yapılan araştırmalar birbirleriyle etkileşime geçen iki insan arasındaki duygusal bulaşma ve duygusal yakınlaşmayı ele almıştır (Palau-Saumell vd., 2013). Aynı zamanda, duygusal bulaşıcılık teorisi (emotional contagion theory) insanların olumlu duygularının diğer insanların duygularını olumlu yönde harekete geçirdiğini ortaya

koymaktadır (Hatfield, Cacioppo ve Rapson, 1994). Tan, Foo ve Kwek (2004), duygularını gösteren bireyi gözlemleyen bir gözlemcinin duygusal durumunda değişiklikler olduğunu ifade etmektedir. Bu değişiklikler hizmet sektöründe çalışanlar ile müşteriler arasında meydana gelebilir (Tsai ve Huang, 2002). Grove ve Fisk (1997), çalışanların olumlu ve duygusal tutumlarının, hizmetin bir parçası olarak yorumlandığı tüketicilerde duygular geliştirmeye yardım ettiğini belirtmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda, çalışanların gösterdiği duygular ile müşterilerin duyguları arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Lin ve Liang 2011; Wang, 2009; Palau-Saumell vd., 2013). Göreme Milli Parkının miras alanı olması sebebiyle hizmet sektöründe yer alan bütün çalışanların göstereceği duyguların turist duygularını etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu gerekçe ile “*UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duyguları ile turist duyguları ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.*” hipotezi oluşturulmuştur.

1.5.5. Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turist Memnuniyeti ve Turistin Davranışsal Niyeti Arasındaki İlişki

Literatür incelendiğinde, duyguların memnuniyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Hosany ve Gilbert 2010; Luong 2005; Orsingher ve Marzocchi 2003). Dolayısıyla, hizmet sektörü çalışanlarının göstereceği duyguların turistlerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Shaw Brown ve Sulzer-Azaroff (1994) Amerika’da yaptıkları çalışmalarında banka sektörü çalışanlarının gösterdikleri olumlu duyguları araştırmışlardır. Banka çalışanlarını gözlemleyen araştırmacılar, çalışanların müşterileri ile karşılaşmasındaki ilk andan itibaren, çalışanların müşterilerini nazik bir şekilde karşıladıklarını, güler yüzlü olduklarını ve şükran dolu bir tavırla davrandıklarını yüz ve vücut hareketlerinden çıkarım yapmıştır. Yaptıkları işlem bittikten sonra, anında müşteri ile görüşme gerçekleştirerek memnuniyet verilerini toplamışlardır. Sonuçlar, bankacının gösterdiği duyguların müşteri memnuniyeti seviyesi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Shaw Brown ve Sulzer-Azaroff'un (1994) çalışanların gösterdiği olumlu duygular ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş, çalışanların gösterdiği duyguların, müşterinin satın alma kararını ve davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) etkilediğini düşünmektedir. Fakat, müşteri memnuniyeti ve müşterinin davranışsal niyetleri benzer kavramlar gibi görünse de ampirik bulgular bu iki değişkenin birbirinden farklı kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır (Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Buradan da anlaşılacağı üzere, çalışanların gösterdiği duygular ile memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkilerine ayrı ayrı bakılması gerekmektedir.

Tsai (2001) ise, benzer bir araştırmayı Tayvan'da bir ayakkabı mağazasında gerçekleştirmiştir. Tsai (2001), Shaw Brown ve Sulzer-Azaroff'un (1994) çalışmasında ele aldığı müşteri memnuniyeti kavramı yerine davranışsal niyetler kavramını ele alarak, çalışanların gösterdiği duygular ile müşterilerin davranışsal niyetler ilişkisi üzerine çalışmasını gerçekleştirmiştir. Elde ettiği sonuçlara göre çalışanların gösterdiği duyguların müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma çalışanların gösterdiği duyguların tekrar ziyaret etme niyetini ve arkadaşlarına tavsiye etme niyetini olumlu yönde arttırdığını göstermektedir. Literatüre bakıldığında da, çalışanların gösterdiği duyguların müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir (Surprenant ve Solomon, 1987; HennigThurau vd., 2006; Palau vd., 2013). Bu bağlamda, Göreme Milli Parkında yer alan çalışanların göstereceği duygularının turist memnuniyetini ve turistlerin davranışsal niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu gerekçe ile “*UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.*” ve “*UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duyguları ile turistlerin davranışsal niyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.*” hipotezleri oluşturulmuştur.

Çalışmanın devam eden bölümü, yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI BİLGİSİNİN MİRAS ALANI ÇEKİCİLİKLERİ VE ÇALIŞANLARIN GÖSTERDİĞİ DUYGULAR İLE TURİSTİN DUYGULARI, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİ İLİŞKİLERİNDEKİ DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına ve önemine, model ve hipotezlerine, evren ve örneklem seçimine, veri toplama aracının nasıl hazırlandığına, veri toplama yöntemine, veri analizlerine, bulgularına, sonuçlarına ve önerilerine yer verilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu çalışmanın konusu, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanının çekiciliklerinin ve miras alanı çalışanlarının gösterdiği duygularının turistler tarafından algılanması ile turistlerin duygularında, memnuniyetinde ve davranışsal niyetindeki düzenleyicilik rolünü incelemektir.

Dünya Miras Alanı bilgisinin,

- Miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisi üzerinde,
- Miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisi üzerinde,
- Miras alanı çekicilikleri ile turist davranışsal niyeti ilişkisi üzerinde,
- Çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisi üzerinde,
- Çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisi üzerinde,
- Çalışanların gösterdiği duygular ile turist davranışsal niyeti ilişkisi üzerinde,

düzenleyicilik etkisini birlikte araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma Dünya Miras Alanı bilgisinin yukarıda bahsedilen ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmak suretiyle literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın önemli değişkenleri; miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular, turist duyguları, turist memnuniyeti, turist davranışsal niyeti ve Dünya Miras Alanı bilgisidir. Araştırma kapsamında cevaplayıcıların, destinasyonun UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alıp almadığı bilgisine sahip olup olmadığı düzenleyici bir değişken olarak değerlendirilmiştir. UNESCO (2017) tarafından değerlendirilen kriterler dikkate alınarak, dünya miras alanlarının kültürel ve doğal çekicilikler olarak iki boyutta ele alınması gerekmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, kültürel çekicilikler boyutunu ölçen çalışmalar yer almaktayken (Palau-Samuel vd., 2013); doğal çekicilikler boyutunu ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, Dünya Miras Alanı kriterlerinden esinlenerek doğal çekicilikler boyutunu ölçen ifadeler oluşturulmuştur. Dünya Miras Alanı özelinde doğal çekiciliklerinin ölçümünün yapıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması sebebiyle literatürdeki eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, oluşturulan doğal çekicilik ifadelerinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın diğer değişkenleri olan çalışanların gösterdiği duygular (Shaw-Brown ve Sulzer-Azaroff, 1994; Tsai, 2001; Lin ve Liang 2011), turist duyguları (Yüksel, 2007; Wang, 2009), turist memnuniyeti (Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Chen, 2010), davranışsal niyet (Kozak ve Rimmington, 2000; Moon, Yoon ve Han, 2016) konuları literatürde sıkça ele alınmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, Dünya Miras Alanı Listesinde yer alan destinasyonların, uluslararası alanda diğer turistik destinasyonlara göre bilinirliğinin daha fazla olduğu saptanmıştır (Shackley, 1998; Smith, 2002). Dolayısıyla, bir destinasyonun pazarlanmasında Dünya Miras Alanı listesinde yer alması, bilinirliğinin artırılması açısından önemlidir. Turistlerin bir alanı Dünya Mirası Alanı olarak algılaması, ilgili alanı ziyaret etmelerine, giriş ücreti ödemeye, rehberli bir tura katılmaya veya alana ulaşmak için daha fazla zaman harcamaya istekli olmalarını sağlamaktadır (Poria, Reichel ve Cohen, 2011). Dolayısıyla, turistlerin bu bilgiye sahip olmasının

destinasyonun korunmasında ve gelişmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Göreme Milli Parkı, Kapadokya bölgesinin merkezi konumunda olması ve hem tarihi hem de kültürel mirasa sahip bir bölge olması sebebi ile turistik çekicilikleri ile Dünya'nın ve Türkiye'nin önemli UNESCO Dünya Miras Alanlarından bir tanesidir. Göreme Milli Parkı, 12 ay boyunca turistlere çeşitli hizmetler sunmakta, nispeten kozmopolit yapısı sebebiyle çalışanlar da çeşitli olabilmektedir. Dolayısıyla, çalışmada çalışanların turistler tarafından nasıl algılandıkları önemlidir. Bu çalışmaya konu olan değişkenler, bölgenin hizmet sektörünü barındıran özellikleri sebebiyle de miras alanı için daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, bu farklı yönleri ile literatüre katkıda bulunurken, bölge işletmelerinin ve yerel yönetimlerinin mevcut durumun iyileştirilmesi için de spesifik öneriler geliştirmekte ve tespit edilebilen olumsuz durumların çözümünde UNESCO Dünya Miras Alanının korunmasına, gelişmesine ve yönetilmesine katkı sağlamaktadır.

Tüm bu önemli katkılar ışığında bu araştırmanın temel amacı, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanının çekiciliklerinin ve miras alanı çalışanlarının gösterdiği duygularının turistler tarafından algılanması ile turistlerin duygularında, memnuniyetinde ve davranışsal niyetindeki düzenleyicilik etkisini ortaya koymaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda UNESCO Dünya Miras alanı bilgisinin değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini araştıran çalışmalara rastlanmış ancak, turist davranışsal niyetleri üzerindeki düzenleyicilik etkisinin olup olmadığını inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Palau-Samuell vd., 2013). Bu çalışmayla bağımsız değişkenlerin (miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular) bağımlı değişkenler (turist duyguları, turist memnuniyeti, turist davranışsal niyeti) üzerindeki etkisinde bilginin düzenleyicilik rolü incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, yukarıda belirtildiği gibi ilgili değişkenler, öncelikle Göreme Milli Parkı sonrasında ise Kapadokya bölgesindeki tüm paydaşlar için önem arz etmektedir. Bu araştırmanın sonuçları mevcut ve ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde turizmdeki tüm paydaşlara bir yol haritası çizerek yarar sağlayacaktır.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma tanımlayıcı bir araştırma olup, çalışmanın amacına uygun olarak veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler farklı yazarlar tarafından birçok alanda kullanılmış, geçerli ve güvenilir bulunmuş ölçeklerdir. Çalışma kapsamında düzenleyici değişkenin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler üzerindeki rolünün birincil verilerle incelenmesi için Göreme Milli Parkını ziyaret edenlere yönelik olarak anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilmesi için veri toplama süreci üç aşamada tamamlanmıştır. İlk aşama, ön test aracılığıyla ölçekteki tüm ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Daha sonraki aşamalarda ise Göreme Milli Parkını ziyaret eden turistlerden veriler toplanmıştır. Araştırma modelinin analizi üç aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, değişkenlere ait ölçeklerin geçerliliklerin yanı sıra normallikleri ve güvenilirlikleri incelenmiştir. İkinci aşamada, ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçekler doğrulanmıştır. Son aşamada ise çalışmanın modeli yapısal eşitlik modellenmesi ile analiz edilmiştir.

2.2.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda; Harrison ve Shaw'un (2004) ölçek geliştirme çalışmasının kültürel boyutu için kullanılan miras alanı çekiciliklerinin algılanması ile ilgili üç ifade, doğal boyutu için UNESCO Dünya Miras Alanı listesi kriterlerinden esinlenerek oluşturulan üç ifade, Tsai'nin (2001) çalışmasından işgörenlerin davranışlarının algılanması ile ilgili üç ifade, Yüksel'in (2007) çalışmasından turistlerin duygularının ölçümü ile ilgili üç ifade, Chiou, Drogue ve Hanvanich'in (2002) çalışmasından memnuniyet ile ilgili üç ifade, Varki ve Colgate'in (2001) çalışmasından davranışsal niyet ile ilgili iki ifade ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 ifade yer almaktadır (Ek 1, Ek 2).

- ***Miras Alanı Çekicilikleri Ölçeği:*** Dünya Miras Alanı Listeleri birinci bölümde anlatıldığı gibi doğal ve kültürel kriterlere göre belirlenmektedir. Miras alanı

çekiciliklerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla Harrison ve Shaw (2004)'un çalışmasından kültürel boyut ölçeği kullanılmıştır. Doğal boyutun çekiciliklerinin algılanmasını ölçen bir çalışmaya rastlanılmaması sebebiyle Dünya Miras Alanı kriterlerinden esinlenerek ifadeler oluşturulmuştur. Bu iki boyut sırasıyla; doğal boyut için “*Göreme Milli Parkı eşsiz doğal güzelliklere sahiptir.*”, “*Göreme Milli Parkı insanlık tarihinin belli dönemini/dönemlerini gösteren bir tabiat örneğidir.*”, “*Göreme Milli Parkı’ndaki doğal güzellikler (Peri Bacaları gibi,) rüzgâr ve volkanik patlamalar sonucu oluşan istisnai yeryüzü şekilleridir.*” (1-2-3,), kültürel boyut için “*Göreme Milli Parkındaki mimari estetikdir.*”, “*Göreme Milli Parkında çok sayıda sanatsal yapı mevcuttur.*” ve “*Göreme Milli Parkı kolayca ulaşılabilen bir yerdir.*” (4-5-6) ifadeleri anket formunda yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede; “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum” kategorisinden oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

- **Çalışanların Gösterdiği Duygular Ölçeği:** Çalışanların turistlere gösterdiği duyguların algılanmasını ölçmek amacıyla Tsai (2001)’in çalışmasından 3 ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler sırasıyla, “*Göreme Milli Parkı ’nda çalışanlar bize karşı şükran dolu bir tavır sergiledi.*”, “*Göreme Milli Parkı ’nda çalışanlar bizi nazik bir şekilde karşıladı.*” ve “*Göreme Milli Parkı ’nda çalışanlar güler yüzlüdür.*” (7-8-9) olarak anket formunda yer almaktadır. İfadeleri ölçmede “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum” cevap kategorisinden oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.
- **Turist Duyguları Ölçeği:** Bu çalışmada, turist duygularını ölçmeye çalışan Yuksel (2007)’in çalışmasından yararlanarak uygulayan Palau-Samuel vd. (2013)’ün çalışmasında kullandığı turistlerin duygularının ölçülmesi ile ilgili 3 ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler sırasıyla, “*Buraya yaptığım ziyaret çok memnun*

ediciydi.”, “*Burayı ziyaret etmek beni mutlu etti.*” ve “*Buraya yaptığım ziyaret son derece heyecan vericiydi.*” (10-11-12) olarak anket formunda yer almaktadır. İfadeleri ölçmede “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

- ***Turist Memnuniyeti Ölçeği:*** Bu çalışmada, turist memnuniyetini ölçmeye çalışan Chiou, Drogue ve Hanvanich (2002)’in çalışmasından memnuniyet ile ilgili üç ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler sırasıyla, “*Tercihimi burayı ziyaret etmekten yana kullandığım için mutluyum.*”, “*Göreme Milli Park’ını ziyaret etmeye karar vererek doğru şeyi yaptığıma inanıyorum.*” ve “*Genel anlamda, Göreme Milli Park’ını ziyaret etme kararımdan memnunum.*” (13-14-15) olarak anket formunda yer almaktadır. İfadeleri ölçmede “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert tipi ölçek kullanılmıştır.
- ***Turistin Davranışsal Niyeti Ölçeği:*** Davranışsal niyeti ölçmek amacıyla Colgate (2001) tarafından geliştirilen ve 2 ifadeden oluşan ölçme aracı kullanılmıştır (Janssen ve Van Yperen, 2004). Davranışsal niyet, “*Muhtemelen burayı tekrar ziyaret edeceğim.*” ve “*Burayı arkadaşlarıma, akrabalarıma, vs, tavsiye edeceğim.*” ifadeleri ile ölçülmüştür (16-17). İfadeleri ölçmede yine yukarıda bahsedilen 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.2.2. Öntest Uygulama

Ön testler, toplam anket hatasının önemli bir kısmını oluşturan cevaplama ve örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilmektedir (Asseael ve Keon’den (1982) akt. Altunışık vd., 2007). Literatürde öne çıkan görüş; ön test yapmak için oluşturulacak örneklem büyüklüğünün küçük olması gerektiğidir. Ancak bu sayı çalışmanın ya da araştırmacının amacına ve hassasiyetine endeksli olarak genellikle 5-10 ile 50-100 arasında olmaktadır (Altunışık vd., 2007). Bu çalışmada ön test için

birincil veriler Göreme Milli Parkını ziyaret eden turistlere anket formu kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Ön test için 50 anket formu doldurtulmuş ve elde edilen veriler sosyal bilimler için kullanılan istatistik programı ile analiz edilmiştir. Anket formu doldurtulurken cevaplayıcıların soru kâğıdında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kullanılan yazım dili, yazıların okunabilirliği ve anket formunun geneli ile ilgili görüşleri alınmıştır. Yapılan ön test sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik değerleri Tablo 4’de verilmiştir. Kavak’a (2013) göre bir ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için her bir ölçeğin güvenirlik değeri 0,60 ve üstünde olması gerekmektedir. Tablo 4’de görüldüğü gibi ön test sonucunda araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenirlik düzeylerinin kabul edilen düzeyin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Ön test Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	Madde sayısı	Güvenirlik (Cronbach Alfa)
Miras Alanı Çekicilikleri	6	0,856
Çalışanların Gösterdiği Duygular	3	0,883
Turist Duyguları	3	0,950
Turist Memnuniyeti	3	0,978
Davranışsal Niyetler	2	0,909

2.2.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini UNESCO Dünya Miras Alanlarından biri olan Göreme Milli Parkı’na gelen turistler oluşturmaktadır. Göreme Milli Parkına ziyaret eden turistlerin sayısını belirlemeye yönelik istatistiki verileri elde etmenin zor olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir (Burns ve Bush, 2015). Evren sayısının tam olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bazı örnekleme hesaplama yöntemleri bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde örnekleme belirlemek için ön test sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak formül yoluyla hesaplama yapılmaktadır (Kavak, 2013). Ön test sonucunda

elde edilen verilerden örneklem sayısı belirlenirken aşağıda verilen formül kullanılmaktadır.

$$n = Z^2 \frac{\delta^2}{\alpha^2}$$

Z= Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri (1,96)

δ = Ön testte toplanan 50 verinin ortalama standart sapması (0,63)

α = Kabul edilebilir hata payı (%5)

Bu formüle göre, örneklem hacmi, %95 güven aralığında ve %5 hata payı olarak kabul edildiğinde ve ön test ile toplanan 50 verinin ortalama standart sapmaları ile elde edilen evrene genellenebilecek olan minimum cevaplayıcı sayısı 610 olmalıdır.

Tablo 5: Saha Çalışmasına Yönelik Bilgiler

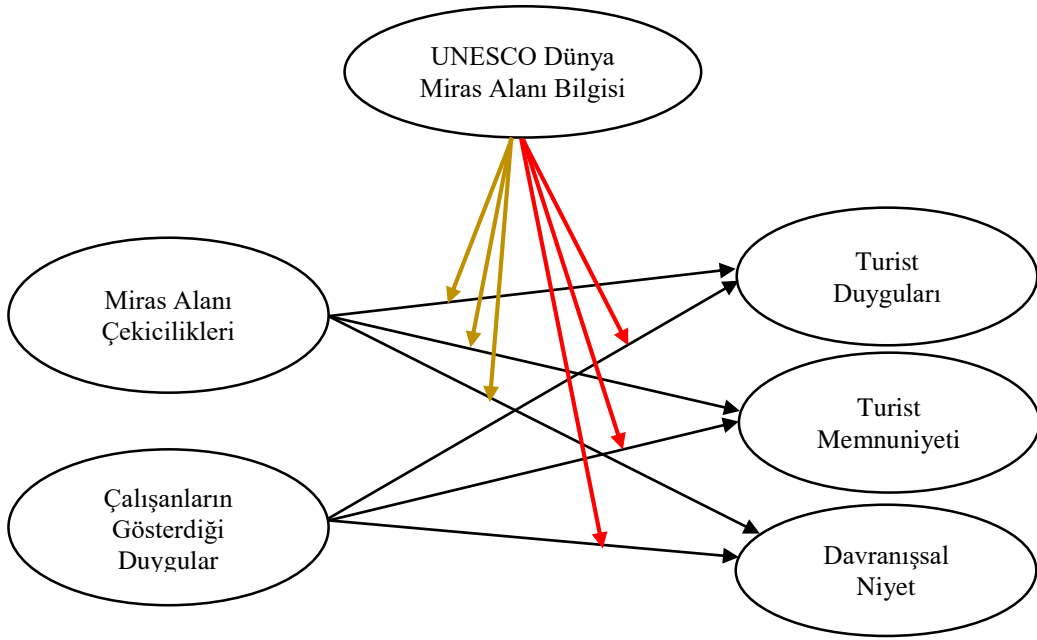
Saha Çalışması	Amacı	Tarih	Katılımcı Sayısı
Saha Çalışması 1 (Ön Test)	Oluşturulan soru formundaki ölçek maddelerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek	10-17 Şubat 2016	50
Saha Çalışması 2	Araştırma modelini test etmek	1 Nisan 2016 – 15 Haziran 2016	312
Saha Çalışması 3	Araştırma modelini test etmek	10 Ağustos 2016 – 15 Şubat 2017	275

Tablo 5’de görüldüğü gibi birinci saha çalışmasında anket formunda yer alan ölçeklerdeki ifadelerin anlaşılabilirliğini ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için ön test çalışması yapılmıştır. Daha sonra ikinci ve üçüncü saha çalışmalarında araştırma modelini ve hipotezleri test etmek amacıyla Ek 1 ve Ek 2’de yer alan anket formu Göreme Milli Parkı’nı ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için ziyaretçilere toplam 700 adet anket formu yüz yüze

görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Ancak, bazı anketlerde Göreme Milli Parkı'nın UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer aldığı bilgisine sahip olup olmadığı anlaşılamadığından 63 adet anket formu elenmiştir. Neticede, 637 anket formu kullanılabilir şekilde analize dahil edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %90'ın üzerindedir.

2.2.4. Araştırma Modeli

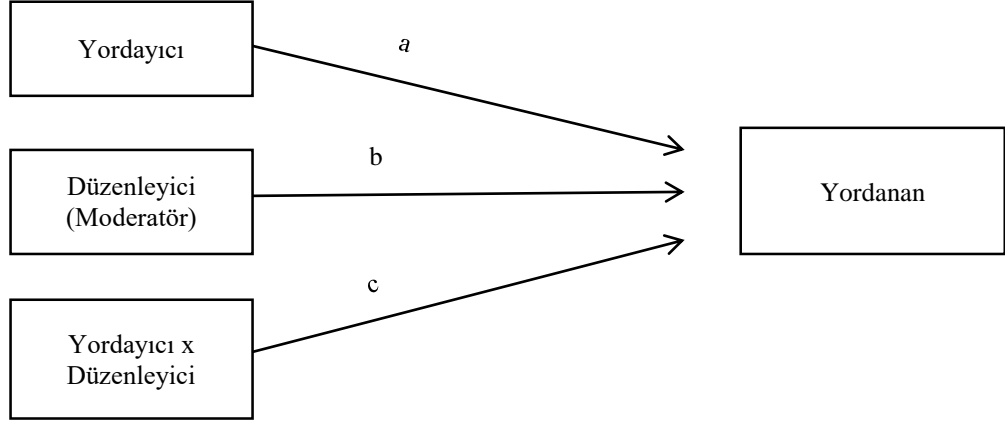
Modelde görüleceği üzere değişkenlerin birbiri ile ilişkisi öngörülmektedir. Bu yapısal eşitlik modeli UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin ilişkiler üzerindeki düzenleyicilik etkisini incelemek üzere kurulmuştur.



Şekil 13: Araştırma Modeli

Düzenleyici değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen nicel ya da nitel bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici değişken farklı değerler aldığı anda, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddeti ve bazı durumlarda yönü etkilenebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz ve Şahin, 2014). Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı

ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Baron ve Kenny'nin (1986) düzenleyici etki analizi şekil 14'de gösterilmiştir.



Şekil 14: Baron ve Kenny Düzenleyici Etki Modeli

Kaynak: Baron R M ve Kenny D A (1986) “The moderator– mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, 51, ss: 1173–1182.

Bu çalışmada düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny'in (1986) düzenleyici etki modeli kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen modele göre oluşturulmuştur. Şekil 13'de araştırma modeli yer almaktadır.

2.2.5. Araştırmanın Hipotezleri

İlgili literatür incelendiğinde miras alanı çekiciliklerinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkündür (Palau-Samuel vd., 2013). Diğer yandan, çalışan davranışı ve turist duygularının turist memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Krishan ve Olshavsky, 1995; Qingfeng, 2013). Pazarlama çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında genellikle olumlu ilişkiler ortaya konmuştur (Cheng vd., 2011; Suskind ve Viccari, 2011; Heung ve Gu, 2012). Yapılan literatür taraması sonucunda çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini araştıran çalışmalara sık rastlanmış ancak, UNESCO Dünya Miras alanı bilgisinin turistlerin algıladıkları çalışanların gösterdiği davranışı ve miras alanı çekiciliklerinin turistin duyguları, turist memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki düzenleyicilik etkisinin olup olmadığını

inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Palau vd., 2013). Ancak literatürde doğrudan bu çalışmanın konusu olan; UNESCO Dünya Miras alanı bilgisinin turistlerin algıladıkları çalışanların gösterdiği davranış ve miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları, turist memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırma modeli oluşturulmuş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H2: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H3: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turistin davranışsal niyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H4: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H5: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H6: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duygular ile turistin davranışsal niyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.

2.3. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında, değişkenlere ilişkin açıklayıcı istatistiklere yer verildikten sonra yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla test edilen hipotezlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

2.3.1. Ön Analizler

Çalışmanın uygulama kısmı için toplanan verilerin analize uygunluğunun incelenmesi, geçerliliği ve güvenirliliği ve ölçeklerin doğrulanmasına yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi bu kısımda incelenmektedir.

2.3.1.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi

Veri analizine geçilmeden önce, anket formu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu aşamadan sonra cevaplayıcıların tutumlarını doğru puanlamak için, ölçeklerdeki ters yönlü ifadeler için ters kodlama işlemi yapılması gerekmektedir (Erkuş, 2014). Analize giren veriler ne kadar nitelikli olursa, veriler o kadar geçerli ve güvenilir olacaktır. Bu nedenle analize girecek verilerde hata olmaması için kontrolünün sağlanması gerekmektedir. Verilerdeki hata kontrolünü sağlamak için frekans dağılımları, standart sapma ve ortalamaların kontrol edilmesi gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Verilerde hatalı kodlama olma olasılığı nedeniyle tüm verilerin frekans dağılımları, kayıp değerler ve uç değerleri incelenmiştir.

Araştırma verilerine çok değişkenli istatistiksel analizler yapabilmek için normallik, doğrusallık ve homojenlik koşullarının yerine getirilmesi gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Tek değişkenli normallik ve doğrusallık testlerini yapabilmek için histogram, gövde, yaprak, kutu, Q-Q ve P-P grafik testleri ile Ki-Kare uygunluk, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri önerilirken, çok değişkenli normallik ve doğrusallık testleri için grafik testi, saçılma diyagramı matrisi önerilmektedir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2010). Bu çalışmada, araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık,

histogram ve Q-Q grafikleri ile veriler test edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 aralığında olmaktadır (Shao, 2002). Yapılan analiz sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarını 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -3 ile +3 arasında yer aldığı görülmektedir (Ek 4). Değişkenlere ilişkin saçılım ve P-P grafikleri incelendiğinde de verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir (Ek 5). Yapılan analizler sonucunda basıklık, çarpıklık ve standart sapma değerleri verinin tek değişkenli normal dağılım gösterdiğini desteklediği için verilerin analizinde parametrik testlerin kullanımına olanak sağlamıştır.

2.3.1.2. Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Turistin Davranışsal Niyeti Ölçeklerinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bu kısımda araştırmanın değişkenleri olan miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular, turist duyguları, turist memnuniyeti, davranışsal niyet ölçeklerinin güvenirlilik ve geçerlikleri test edilmiştir. Güvenirlilik, ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı doğru bir şekilde çıkarması; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesidir. Güvenirliği ölçmeye yönelik farklı analiz türleri olmasına rağmen en yaygın olarak kullanılan Cronbach's Alpha katsayısıdır (Özdamar, 2004: 622; Kalaycı, 2010: 405). Ölçeğin genel güvenirliliğine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Cronbach's Alpha katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Özdamar, 2004: 623). Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna, katsayının 0,80 ile 1.00 arasında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Çalışma kapsamında her bir ölçeğe ve ölçekteki her bir boyuta ilişkin Cronbach Alfa Katsayısı değerleri Tablo 6 'da verilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarını yukarıda belirtilen 0,60 ile 0,80 ile 0,80 ile 1.00 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada yer alan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	Madde sayısı	Güvenirlik (Cronbach Alfa)
Miras Alanı Çekicilikleri	6	0,858
Çalışanların Gösterdiği Duygular	3	0,896
Turist Duyguları	3	0,948
Turist Memnuniyeti	3	0,842
Turistin Davranışsal Niyeti	2	0,900

Güvenirlik analizinden sonra ölçeklerin geçerlilik analizi yapılmıştır. Geçerlilik analizi yapabilmek için ölçeklerin yakınsak ve uzaksak geçerliliklerine bakılması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uzaksak (divergent validity) geçerlilikleri için öncelikle ölçeklerin madde toplam korelasyonuna bakılmıştır. Miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular, turist duyguları, turist memnuniyeti, davranışsal niyet ölçek maddelerin toplamı alınarak korelasyona bakılmış ve analiz sonuçlarına göre diğer maddelere göre korelasyonun daha yüksek olduğu görülmüştür.

2.3.1.3. Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Davranışsal Niyet Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Miras alanı çekicilikleri, çalışanların gösterdiği duygular, turist duyguları, turist memnuniyeti, davranışsal niyet ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gizil değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzeyde araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir teknik ve daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Bir araştırmada önceden kullanılmış ölçeklerin araştırmacının yaptığı araştırma örnekleme için uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Genellikle DFA daha önceden kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının araştırmacı tarafından toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını

tespit etmek için kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Gürbüz ve Şahin, 2014).

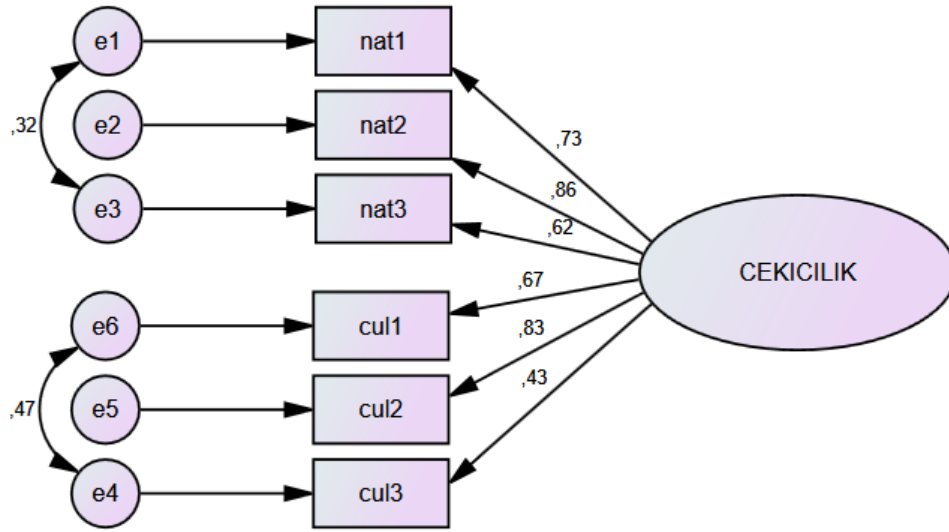
DFA’da genellikle tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model olmak üzere üç temel ölçüm modeli test edilmektedir. Tek faktörlü DFA, bir örtük değişkeni oluşturan tüm gözlenen değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı modeldir ve ölçeğin tek faktörlü olduğu anlamına gelmektedir. Birinci düzey DFA, ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplandığı modeldir ve ölçeğin çok boyutlu olduğu anlamına gelmektedir. İkinci düzey DFA ise, çok faktörlü yapıda olan bazı ölçekleri oluşturan ve birbirlerinden bağımsız faktörler bir araya gelerek daha geniş ve kapsayıcı üst düzey ya da ikinci düzey bir faktör altında toplanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu çalışmada ise ölçekler tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde gizil değişkenlerden gözlemlenen değişkenlere giden tek yönlü oklar regresyon katsayılarıdır ve faktör yükleri olarak belirtilmektedir. Bu değerler, gizil değişkenin her bir gözlemlenen değişkeni ne derecede iyi temsil ettiğine dair bilgiler sunmaktadır (Yağız, 2015).

DFA sonuçları ile ölçeğin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Bu indekslerden en fazla kullanılanlar RMSA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı-Root Mean Square Error Approximation), GFI (uyum iyiliği indeksi-goodnes of fit index), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi-Comperative Fit Index), NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi- The normed fit index)’dir. Ayrıca modelin uyum iyiliğini değerlendirirken, X^2 (Ki-kare) değeri ile sd (serbeslik derecesi) oranlarına da bakılmaktadır. Uyum için X^2/sd oranının 5’ den küçük olması gerekmektedir. Aşağıda Tablo 7’de uyum iyiliği istatistiklerinin uyum indeksleri ve eşik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

İndeks adı	Eşik değeri	
	İyi uyum	Kabul edilebilir
X ² (Ki-kare:p değeri)	0.05≤p≤1	0.01≤p≤0.05
X ² /df (Serbestlik derecesi)	< 3	3<(X ² /df)<5
RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı)	<0.05	<0.08
SRMR	<0.05	<0.08
CFI (Karşılaştırılmalı uyum endeksi)	>0.95	>0.90
NFI (Normlandırılmış uyum endeksi)	>0.95	>0.90
NNFI(TLI) (Tucker Lewis endeksi)	>0.95	>0.90
IFI	>0.95	>0.90
GFI (Uyum iyiliği endeksi)	>0.95	>0.90
AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği endeksi)	>0.95	>0.90

Miras alanı çekiciliklerini ölçmek için oluşturulan ölçüm modeli Şekil 15’de görülmektedir.



Şekil 15: Miras Alanı Çekiciliklerinin DFA Modeli

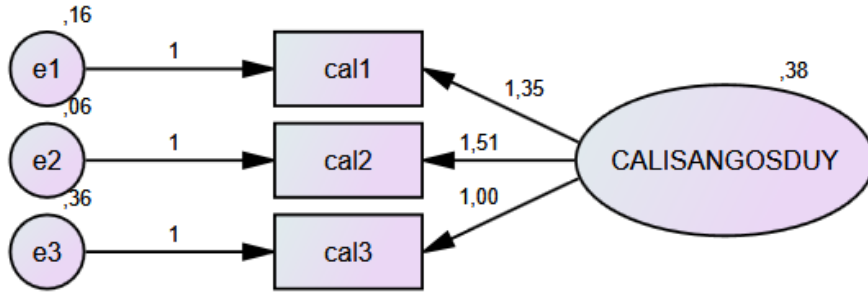
Tablo 8: Miras Alanı Çekicilikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

X ² /sd	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,621	0,053	0,920	0,911	0,901	0,893

Tablo 8’de modelin uyum indeksleri yer almaktadır. Tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyum gösterdiği için miras alanı çekiciliklerini ölçmek için kullanılan bu ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, miras alanı çekicilikleri tarafından temsil edilen

gözlemlenen standardize regresyon katsayıları (korelasyon katsayısı) 0,43 ile 0,86 arasındadır. Bununla beraber miras alanı çekicilikleri tarafından temsil edilen değişkenlerin açıklayıcılık varyans katsayıları (squared multiple correlations) 0,24 ile 0,87 arasında değişmektedir. Miras alanı çekiciliklerine giden tüm yollar olumlu ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuç olarak, ölçek analiz değerlerine göre doğrulanmış ve geçerliliği kabul edilmiştir.

Çalışanların gösterdiği duyguları ölçmek için oluşturulan ölçüm modeli Şekil 16’da görülmektedir.



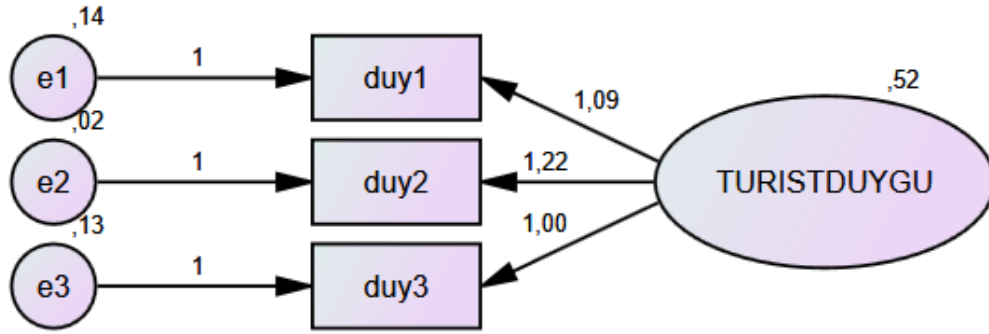
Şekil 16: Çalışanların Gösterdiği Duyguların DFA Modeli

Tablo 9: Çalışan Gösterdiği Duygular Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

X2/sd	RMESA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,423	0,0613	0,890	0,902	0,904	0,907

Tablo 9’da modelin uyum indeksleri yer almaktadır. Tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyum gösterdiği için çalışanların göstermiş olduğu duyguları ölçmek için kullanılan bu ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, çalışanların gösterdiği duygular tarafından temsil edilen gözlemlenen standardize regresyon katsayıları (korelasyon katsayısı) 0,72 ile 0,97 arasındadır. Bununla beraber çalışanların gösterdiği duygular tarafından temsil edilen değişkenlerin açıklayıcılık varyans katsayıları (squared multiple correlations) 0,06 ile 0,36 arasında değişmektedir. Çalışanların gösterdiği duygular giden tüm yollar olumlu ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuç olarak, çalışanların gösterdiği duygular ölçeği analiz değerlerine göre doğrulanmış ve geçerliliği kabul edilmiştir.

Turist duygularını ölçmek için oluşturulan ölçüm modeli Şekil 17’de görülmektedir.



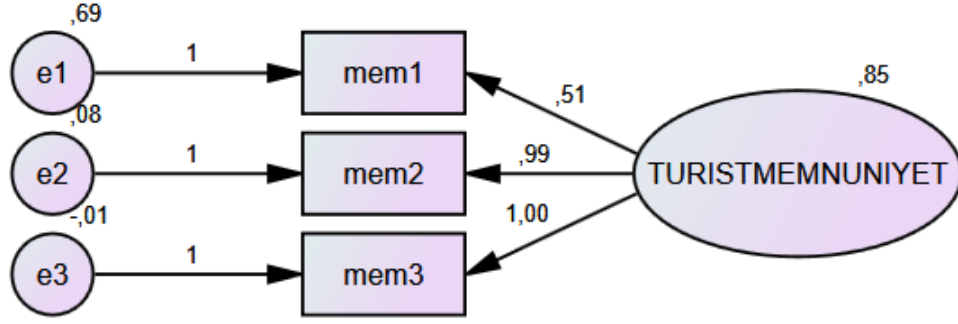
Şekil 17: Turist Duygularının DFA Modeli

Tablo 10: Turist Duyguları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

X2/sd	RMESA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,716	0,0688	0,905	0,899	0,951	0,975

Tablo 10’da modelin uyum indeksleri yer almaktadır. Tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyum gösterdiği için turist duygularını ölçmek için kullanılan bu ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, turist duyguları tarafından temsil edilen gözlemlenen standardize regresyon katsayıları (korelasyon katsayısı) 0,90 ile 0,99 arasındadır. Bununla beraber turist duyguları tarafından temsil edilen değişkenlerin açıklayıcılık varyans katsayıları (squared multiple correlations) 0,02 ile 0,14 arasında değişmektedir. Turist duyguları ölçeğine giden tüm yollar olumlu ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuç olarak, turist duyguları ölçeği analiz değerlerine göre doğrulanmış ve geçerliliği kabul edilmiştir.

Turist memnuniyetini ölçmek için oluşturulan ölçüm modeli Şekil 18’de görülmektedir.



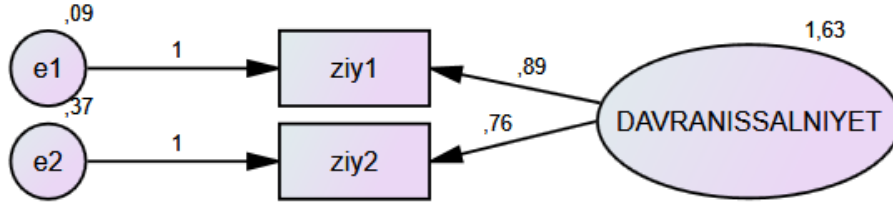
Şekil 18: Turist Memnuniyetinin DFA Modeli

Tablo 11: Turist Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

X ² /sd	RMESA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,869	0,0503	0,954	0,903	0,908	0,923

Tablo 11’de modelin uyum indeksleri yer almaktadır. Tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyum gösterdiği için turist memnuniyetini ölçmek için kullanılan bu ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, turist memnuniyeti tarafından temsil edilen gözlemlenen standardize regresyon katsayıları (korelasyon katsayısı) 0,49 ile 1,01 arasındadır. Bununla beraber turist memnuniyeti tarafından temsil edilen değişkenlerin açıklayıcılık varyans katsayıları (squared multiple correlations) 0,01 ile 0,69 arasında değişmektedir. Turist memnuniyeti ölçeğine giden tüm yollar olumlu ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuç olarak, turist memnuniyeti ölçeği analiz değerlerine göre doğrulanmış ve geçerliliği kabul edilmiştir.

Turistin davranışsal niyetini ölçmek için oluşturulan ölçüm modeli Şekil 19’de görülmektedir



Şekil 19: Turistin Davranışsal Niyetinin DFA Modeli

Tablo 12. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

X2/sd	RMESA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,702	0,0606	0,901	0,961	0,880	0,924

Tablo 12’de modelin uyum indeksleri yer almaktadır. Tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyum gösterdiği için davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan bu ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, turistin davranışsal niyeti tarafından temsil edilen gözlemlenen standardize regresyon katsayıları (korelasyon katsayısı) 0,76 ile 0,89 arasındadır. Bununla beraber turistin davranışsal niyeti tarafından temsil edilen değişkenlerin açıklayıcılık varyans katsayıları (squared multiple correlations) 0,09 ile 0,37 arasında değişmektedir. Turistin davranışsal niyeti ölçeğine giden tüm yollar olumlu ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuç olarak, turistin davranışsal niyeti ölçeği analiz değerlerine göre doğrulanmış ve geçerliliği kabul edilmiştir.

2.3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda Göreme Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri Tablo 13 'de verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	637		
Kadın		252	39,6
Erkek		385	60,4
Yaş	637		
18-24 yaş		198	29,7
25-34 yaş		357	56
35-44 yaş		84	13,2
45-54 yaş		7	1,1
Medeni Durum	637		
Evli		392	61,5
Bekâr		245	38,5
Eğitim Durumu	637		
Ortaokul		42	6,6
Lise		35	5,5
Ön Lisans		7	1,1
Lisans		329	51,6
Yüksek Lisans		161	25,3
Doktora		63	9,9
Gelir Durumu	637		
Düşük		42	6,6
Orta		560	87,9
Yüksek		35	5,5
Mesleki Durum	637		
Çalışan		343	53,8
İşletme sahibi		49	7,7
Öğrenci		203	31,9
Emekli		42	6,6
Göreme Milli Parkı'nın UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer alıp almadığını biliyor musunuz?	637		
Evet		315	49,5
Hayır		322	50,5
Göreme Milli Parkı'nı kaçınıcı ziyaretiniz?	637		
İlk Defa		448	70,3
Birden fazla		189	29,7

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılanların %60,4'ünün erkek, %39,6'sının ise kadın turistlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaşları incelendiğinde %56'sının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %29,7'sinin 18-

25 yaş aralığında, %13,2'sinin 35-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına bakıldığında %61,5'inin evli, %36,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına incelendiğinde %51,6'sının lisans mezunu olduğu görülmektedir sonra sırasıyla %25,3'ünün yüksek lisans, %9,9'unun doktora mezunu olduğu geri kalan yaklaşık %13'ünün ise ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında turistlerin %87,9'unun orta gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Mesleki durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde %53,8'inin çalışan, %31,9'unun öğrenci olduğu geriye kalan %14,3'lük kısmın ise işletme sahibi ve emekli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlere “Göreme Milli Parkı'nın UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer alıp almadığını biliyor musunuz?” sorusu sorulduğunda %50,5'inin hayır, %49,5'inin ise evet cevabı verdiği tespit edilmiştir. “Göreme Milli Parkı'nı kaçınıcı ziyaretiniz?” sorusuna ise ilk defa diyen turistlerin oranı %70,3, birden fazla geldim diyen turistlerin sayısı ise %29,7'dir.

2.3.3. Miras Alanı Çekicilikleri, Çalışanların Gösterdiği Duygular, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 14 incelendiğinde miras alanı çekiciliklerinin genel ortalamasının (3,58) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre turistlerin Göreme Milli Parkı'na yönelik doğal ve kültürel miras çekiciliklerini beğendiklerini söylemek mümkündür. Çalışanların gösterdiği duyguların ortalaması incelendiğinde genel ortalamanın (3,01) olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, turistlerin çalışanların hizmet verirken göstermiş oldukları duygulardan çok fazla memnun olmadıklarını söylemek mümkündür. Turist duyguları incelendiğinde genel ortalamanın (3,95) olduğu görülmektedir. Bu sonuç “katılıyorum” seçeneğine oldukça yakındır. Göreme Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin genel olarak hoşnut olduklarını söylemek mümkündür. Turistlerin memnuniyeti incelendiğinde genel ortalamanın (4,02) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Göreme Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin bölgeden memnun ayrıldığını söylemek mümkündür. Son olarak turistlerin göstermiş olduğu davranışsal niyetler incelendiğinde genel ortalamanın (3,72) olduğu görülmektedir. Bu ortalama “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” seçenekleri arasında yer

almaktadır. Dolayısıyla turistlerin Göreme Milli Parkı'nı çevresindekilere tavsiye edeceğini söylemek mümkündür.

Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler*	Genel Ortama	Standart Sapma
Miras Alanı Çekicilikleri	3,58	0,690
Çalışanların Gösterdiği Duygular	3,01	0,837
Turist Duyguları	3,95	0,812
Turist Memnuniyeti	4,02	0,821
Turistin Davranışsal Niyeti	3,72	0,821

* Ölçekler 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

2.3.4. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Çalışmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin sınanabilmesi için yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Yapısal Eşitli Modeli (YEM) faktör analizi ve regresyon analizinin birleşiminden oluşan, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki hipotezlerin test edilmesini sağlayan geniş kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Gürbüz ve Şahin, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). YEM'in temel amacı, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini test etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2014). YEM yöntemiyle analiz edilen bir model, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle yapılabilsede, regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, LISREL ve AMOS gibi programlarla gerçekleştirilen analizlerde değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya koyulabilmektedir (Tatlıdil, 1996).

YEM'i diğer çok değişkenli analizlerden ayıran güçlü yönleri (Gürbüz ve Şahin, 2014; Meydan ve Şeşen, 2011) şu şekilde sıralanabilir: 1) önceden belirlenen ve kuramsal alt yapısı olan bir ilişki örüntüsünü, örneklemeden toplanan veri ile doğrulanmasıdır. 2) Çok değişkenli analizlerde ölçüm hataları dikkate alınırken, YEM analizlerinde parametrelerin ölçüm hataları dikkate alınarak modeller test edilmektedir. 3) Klasik analizlerde genellikle gözlenen değişkenler üzerinden analiz yapılırken, YEM'de

gözlenen ve örtük değişkenler birlikte analiz edilmektedir. 4) Klasik analizlerde çoklu ilişkilerin test edilmesinde çok alternatif bulunmazken, YEM’de alternatif modeller stratejisiyle farklı modeller arasından en iyi uyum gösteren model belirlenmekte ve aynı anda birden fazla bağımlı değişken analize dahil edilerek karmaşık modeller test edilmektedir. Son olarak, 5) YEM tesadüfi ve tesadüfi olmayan ölçüm hatalarını da açıklamaktadır.

2.3.5. Araştırma Modeli, Hipotez Testleri ve Düzenleyici Etkiye İlişkin YEM Sonuçları

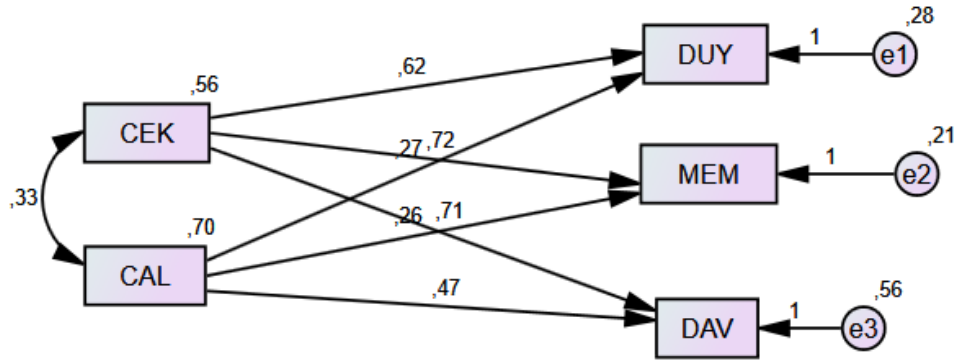
Araştırma modeli ve hipotezleri Dünya Miras Alanı bilgisinin, miras alanı çekicilikler ile turist duyguları, miras alanı çekicilikler ile turist memnuniyeti, miras alanı çekicilikler ile davranışsal niyetler üzerinde ve çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları, çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti, çalışanların gösterdiği duygular ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki düzenleyici ilişkiyi test etmek üzere araştırma modeli YEM analizi ile test edilmiştir.

2.3.5.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmeye yönelik yapılan YEM sonuçları Tablo 15 ve Şekil 20’de yer almaktadır. Tablo 16 ve Şekil 20’de yer alan miras alanı çekicilikler ile turist duyguları, miras alanı çekicilikler ile turist memnuniyeti, miras alanı çekicilikler ile turistlerin davranışsal niyetler üzerinde ve çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları, çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti, çalışanların gösterdiği duygular ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan regresyon analizinde görüldüğü gibi, modelde yer alan tüm boyutlara ait ilişkilerde p değerleri 0,05’in altında ve %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Modelin uyum iyiliklerine bakıldığında, Ki-kare değerinin istenildiği gibi %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olmadığı; Ki-kare testinden türetilen ve model büyüklüğü ile örneklem büyüklüğünü de göz önünde bulundurarak modelin veriye uyum derecesini ölçen yaklaşık hata kare kökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), değerinin kritik değer olarak kabul edilen (Şimşek, 2007) 0.08’den küçük olduğu görülmektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine (degrees of freedom) bölümü

ile elde edilen değer (χ^2/df) de kritik sınır olarak kabul edilen 3'e eşittir ve bu da uyum iyiliğini desteklemektedir (Kline, 1998; Schreiber vd., 2006).

Bu değerler dışında, Jöreskog-Sörbom'un Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - *GFI*) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index- *AGFI*) ile Bentler ve Boett'in Normlaştırılmış Uyum indeksi (*NFI*) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-*CFI*), 0 ve 1 arasında değer alırlar ve 1'e ne kadar yakınlarsa o kadar uyum iyiliğinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Kline, 1998; Schreiber vd., 2006; Hair vd., 1998). Tablo 15 incelendiğinde modelin uyum iyiliği kriterleri açısından "iyi uyum" sergilediği ve bu haliyle kolaylıkla kabul edilebileceği görülmektedir.



Şekil 20: Araştırma Modeli Sonuçları

Tablo 15: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Sonuç Tablosu

X ² /sd	RMSA	GFI	CFI	NFI	AGFI
3,002	0,071	0,901	0,941	0,985	0,900

Tablo 16: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Regresyon Analizi Sonuçları

	β	Standart Hata	P
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Duyguları	0,623	0,033	,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Memnuniyeti	0,723	0,028	,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turistin Davranışsal Niyeti	0,712	0,047	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Duyguları	0,269	0,029	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Memnuniyeti	0,256	0,026	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turistin Davranışsal Niyeti	0,468	0,042	,000

2.3.5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

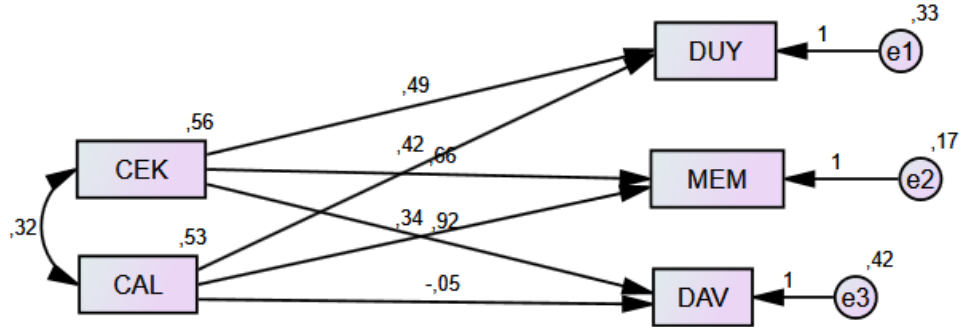
Çalışmanın devamında yapısal eşitlik modeli uyum iyilikleri incelenirken oluşturulan modelin anlamlı olması ve model uyum iyiliklerinin kabul edilebilir düzeyde olması sebebiyle hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini oluşturan Dünya Miras Alanı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları, miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti, miras alanı çekicilikleri ile turistin davranışsal niyetler üzerinde ve çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları, çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti, çalışanların gösterdiği duygular ile turistin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini test etmek üzere çoklu grup düzenleyici etki analizi (Multigroup Moderation) yapılmıştır. Düzenleyicilik Analizi, düzenleyici (moderator) değişken olan bilgi yanıtı 2 grup (1=Evet, 2=Hayır) halinde kategorik olarak elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Baron ve Kenny (1986), Cohen vd. (2002: 269) ve Aguinis vd. (2005)'ne göre kategorik değişkenler temel alınarak düzenleyicilik etkisine bakmak mümkündür. Çalışmanın devamında sonuçlar, UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olan ve olmayanlar için karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras listesinde olduğunu bilenler ve bilmeyenleri test etmek için yapılan düzenleyicilik analizi sonucunda, yapısal eşitlik modeli uyum iyilikleri incelendiğinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu ve Tablo 19'da görüldüğü gibi model uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

2.3.5.3. Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Listesinde Olduğunu Bilenler

Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer aldığı bilgisine sahip olan grubun sonuçları incelendiğinde, miras alanı çekiciliklerinin turist duyguları üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,489$, $p=,000$) görülmektedir. Miras alanı çekiciliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,662$, $p=,000$) görülmektedir. Miras alanı çekiciliklerinin turistin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,925$, $p=,000$) görülmektedir. Ayrıca, çalışanların gösterdiği duygularının turist duyguları üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,423$, $p=,000$) görülmektedir.

Çalışanların gösterdiği duygularının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,341$, $p=,000$) görülmektedir. Çalışanların gösterdiği duygularının turist davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olmadığı ($\beta=-,045$, $p=,465$) görülmektedir. Tablo 17’de ve Şekil 21’de ilişkileri gösteren veriler yer almaktadır.



Şekil 21: Araştırma Modeli Sonuçları (Bilenler)

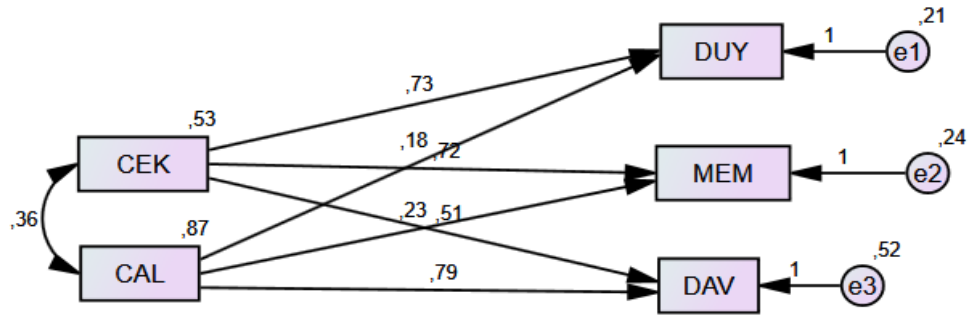
Tablo 17: Araştırma Modelinin İlişkileri (Bilen)

	β	Standart Hata	P
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Duyguları	0,489	0,053	,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Memnuniyeti	0,662	0,038	,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turistin Davranışsal Niyeti	0,925	0,060	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Duyguları	0,423	0,055	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Memnuniyeti	0,341	0,039	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turistin Davranışsal Niyeti	-0,045	0,062	,465

2.3.5.4. Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Listesinde Olduğunu Bilmeyenler

Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer aldığı bilgisine sahip olmayan grubun sonuçları incelendiğinde, miras alanı çekiciliklerinin turist duyguları üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,727$, $p=,000$) görülmektedir. Miras alanı çekiciliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde de anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,721$, $p=,000$) görülmektedir. Miras alanı çekiciliklerinin turist davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,509$,

$p=,000$) görülmektedir. Çalışanların gösterdiği duygularının turist duyguları üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,184$, $p=,000$) görülmektedir. Çalışanların gösterdiği duygularının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,232$, $p=,000$) görülmektedir. Çalışanların gösterdiği duygularının turistin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=,787$, $p=,000$) görülmektedir. Tablo 18’de ve Şekil 22’de ilişkileri gösteren veriler yer almaktadır.



Şekil 22: Araştırma Modeli Sonuçları (Bilmeyenler)

Tablo 18: Araştırma Modelinin İlişkileri (Bilmeyen)

	β	Standart Hata	P
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Duyguları	0,727	0,041	,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Memnuniyeti	0,721	0,044	,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turistin Davranışsal Niyeti	0,509	0,065	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Duyguları	0,184	0,032	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Memnuniyeti	0,232	0,034	,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turistin Davranışsal Niyeti	0,787	0,051	,000

Tablo 19: Araştırma Modeli Düzenleyicilik Analizi Uyum İndeksleri Sonuç Tablosu

X2/sd	RMSA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,753	0,042	0,987	0,991	0,995	0,989

2.3.5.5. Hipotez Sonuçları

Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras listesinde olduğunu bilenler ve bilmeyenleri test etmek için yapılan düzenleyicilik analizi sonuçlarına göre Ki-Kare farklılıklarına bakılmıştır. Kategorik olarak kullanılan düzenleyicilerde A ile B değişkenleri arasındaki ilişkilerde Ki-kare farklılıklarına göre ilişkilerin birbirlerinden farklı olup olmadığı ortaya konmaktadır (Cohen vd., 2002; Aguinis vd., 2005; Gaskin, 2011; Hair vd., 2013). Dolayısıyla, iyi uyum iyiliği gösteren araştırma modelinde Ki-Kare farklılıklarına bakılarak elde edilen sonuçlar Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Araştırma Modeli Düzenleyicilik Analizinin Ki-Kare Farklarına Göre Sonuç Tablosu

	Bilen		Bilmeyen		Ki-Kare Farkları	P
	β	P	β	P		
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Duyguları	0,489	0,000	0,727	0,000	3,528**	0,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Memnuniyeti	0,662	0,000	0,721	0,000	1,011	0,289
Miras Alanı Çekicilikleri → Turistin Davranışsal Niyeti	0,925	0,000	0,509	0,000	4,712**	0,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Duyguları	0,423	0,000	0,184	0,000	3,752**	0,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Memnuniyeti	0,341	0,000	0,232	0,000	2,098*	0,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turistin Davranışsal Niyeti	-0,045	0,465	0,787	0,000	10,439**	0,000

** p-değeri < 0.01; * p-değeri < 0.05

Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras listesinde yer aldığı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=3,528$) göre %1 hata olasılığı ile düzenleyicilik etkisi vardır. UNESCO Dünya Miras listesinde yer aldığı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=1,011$) göre %10 hata olasılığı ile değerlendirildiğine düzenleyicilik etkisi yoktur. Hata olasılığı sosyal bilimler için kabul edilebilir seviye olan %10’un üzerinde olduğu için etki olmadığı ortaya konmuştur (Cohen vd., 2002; Hair vd., 2013). Bilginin, miras alanı çekicilikleri ile turist davranışsal niyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=4,712$) göre %1 hata olasılığı ile düzenleyicilik etkisi vardır. UNESCO Dünya Miras listesinde yer aldığı bilgisinin, çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=3,752$) göre %1 hata olasılığı ile düzenleyicilik etkisi vardır. Bilginin, çalışanların gösterdiği duygular ile turist

memnuniyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=2,098$) göre %5 hata olasılığı ile değerlendirildiğine düzenleyicilik etkisi vardır. Bilginin, çalışanların gösterdiği duygular ile turistin davranışsal niyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=10,439$) göre %1 hata olasılığı ile değerlendirildiğinde düzenleyicilik etkisi vardır. Sonuçları topluca değerlendirildiğinde araştırmanın H2 hipotezinin reddedildiği, H1,H3,H4,H5 ve H6 hipotezlerinin ise kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 21: Araştırma Modeli Düzenleyicilik Analizi SLOPE Testi Sonuç Tablosu

	Bilen		Bilmeyen		t	p
	Beta	Standart hata	Beta	Standart hata		
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Duyguları	0,489	0,053	0,727	0,041	3,567	0,000
Miras Alanı Çekicilikleri → Turist Memnuniyeti	0,662	0,038	0,721	0,044	1,015	0,310
Miras Alanı Çekicilikleri → Turistin Davranışsal Niyeti	0,925	0,060	0,509	0,065	4,705	0,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Duyguları	0,423	0,055	0,184	0,032	3,782	0,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turist Memnuniyeti	0,341	0,039	0,232	0,034	3,043	0,000
Çalışanların Gösterdiği Duygular → Turistin Davranışsal Niyeti	-0,045	0,062	0,787	0,051	10,401	0,000

Düzenleyicilik analizinde, hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği açısından ilişkilerin birbirinden farklı olduğunu teyit eden slope testi ile test edilmesi önerilmektedir (Aiken, West ve Reno, 1991; Cohen, vd., 2002; Gürbüz ve Şahin, 2014). Dolayısıyla, hipotezlerin sonuçlarını teyit etmek amacı ile slope testi yapılmış ve Tablo 21’de gösterilmiştir. Slope testi sonuçlarına göre, önem derecelerine bakıldığında miras alanlarının turist memnuniyeti üzerindeki ilişkide bilen ile bilmeyenlerin düzenleyicilik etkisi ($p=,310$) olmadığı görülmektedir. Diğer etkileşimlere bakıldığında önem derecelerinin tamamı kabul edilebilir değer olan 0,05 değerinin altındadır. Dolayısıyla, bilginin H2 hipotezi ilişki dışındaki diğer ilişkilerde düzenleyicilik etkisi olduğu teyit edilmiştir. Buna uygun olarak, yukarıda da bahsedildiği üzere araştırmanın H2 hipotezi reddedilmiş, H1,H3,H4,H5 ve H6 hipotezleri ise kabul edilmiştir (Tablo 22).

Tablo 22: Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.	KABUL
H2: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.	RED
H3: : UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ile turist davranışsal niyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.	KABUL
H4: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duyguları ile turist duyguları ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.	KABUL
H5: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır	KABUL
H6: UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin çalışanların gösterdiği duyguları ile turist davranışsal niyeti ilişkisinde düzenleyicilik etkisi vardır.	KABUL

Tablo 21 ve 22’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, turistlerin miras alanı çekiciliklerine ilişkin algılamalarının kendi duyguları üzerindeki etkisi Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alıp almadığı bilgisine sahip olmayanlar için daha belirleyici olmaktadır. Bilgi sahibi olan turistlerin miras alanı çekiciliklerine ilişkin algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda, turistlerin çalışanların gösterdiği duygulara ilişkin algılamalarının kendi duyguları üzerindeki etkisi Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alıp almadığı bilgisine sahip olanlar için daha belirleyici olmaktadır. Çalışanların gösterdiği duyguların bilgi sahibi olan turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olmayan turistlerin çalışanların gösterdiği duyguları algılamalarının davranışsal niyetlerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SONUÇ

Dünya Miras Alanı Listesinde olan bir destinasyonun korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesi için sadece devlet politikaları yeterli olamamaktadır. Devlet politikalarının yanında yerel halkın, yerel işletmelerin, yerel yönetimlerin de bu konuda desteğine ihtiyaç vardır. Kültür turizmine katılan turistler, destinasyon seçimlerinde doğal ve kültürel çekiciliklere sahip miras alanlarını öncelikli olarak tercih etmektedir. Aynı zamanda, kültür turizmine katılan turistler için seçmiş oldukları destinasyonlarda somut ve soyut olan kültürel ve doğal miras alanları çekicilik unsurudur. Ayrıca, turistlerin bir alanı Dünya Mirası Alanı olarak algılaması, ilgili alanı ziyaret etmeye, giriş ücreti ödemeye, rehberli bir tura katılmaya veya alana ulaşmak için daha fazla zaman harcamaya istekli olmalarını sağlamaktadır (Poria, Reichel ve Cohen, 2011).

Turistler destinasyon tercihlerinde, UNESCO Dünya Miras Alanları listesinde yer alma bilgisine sahip olmadan çekicilik unsurları sebebiyle popüler olan destinasyonları seçebilmektedir (Palau-Samuell vd., 2013). Dolayısıyla, destinasyonları ziyaret eden turistlerin birçoğunun UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olmadığı söylenebilir. UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olan turistlerin, olmayanlara göre destinasyona yönelik hizmet kalitesi beklentilerinin ve memnuniyetlerinin daha yüksek olabileceği varsayılmaktadır. Bu nedenle, bu destinasyonları seçen turistlerin aldıkları hizmetlerin, edindikleri deneyimlerin ve hissettikleri duyguların davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini UNESCO Dünya Miras Alanlarından biri olan Göreme Milli Parkı'na gelen turistler oluşturmaktadır. Göreme Milli Parkına ziyaret eden turistlerin sayısını belirlemeye yönelik istatistiki verileri elde etmenin zor olması nedeniyle yargısal örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir (Burns ve

Bush, 2015). Yapılan saha çalışmalarında araştırma modelini ve hipotezleri test etmek amacıyla anket formu Göreme Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Neticede, 637 anket formu kullanılabilir şekilde analize dahil edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %90'ın üzerindedir.

Araştırmaya katılanların %60,4'ünün erkek, %39,6'sının ise kadın turistlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaşları incelendiğinde %56'sının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %29,7'sinin 18-25 yaş aralığında, %13,2'sinin 35-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına bakıldığında %61,5'inin evli, %36,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %51,6'sının lisans mezunu olduğu görülmektedir sonra sırasıyla %25,3'ünün yüksek lisans, %9,9'unun doktora mezunu olduğu geri kalan yaklaşık %13'ünün ise ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında turistlerin %87,9'unun orta gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Mesleki durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde %53,8'inin çalışan, %31,9'unun öğrenci olduğu geriye kalan %14,3'lük kısmın ise işletme sahibi ve emekli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %50,5'i Göreme Milli Parkı'nın UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alıp almadığını bilmemekte, %49,5'i ise bilmektedir. Göreme Milli Parkını ilk defa ziyaret eden turistlerin oranı %70,3, birden fazla ziyaret eden turistlerin oranı %29,7'dir.

Ölçeklerin ortalamaları incelendiğinde, miras alanı çekiciliklerinin genel ortalamasının (3,58) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre turistlerin Göreme Milli Parkı'na yönelik doğal ve kültürel miras çekiciliklerini beğendiklerini söylemek mümkündür. Çalışanların gösterdiği duyguların ortalaması incelendiğinde genel ortalamasının (3,01) olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, turistlerin çalışanların hizmet verirken göstermiş oldukları duygulardan çok fazla memnun olmadıklarını söylemek mümkündür. Turist duyguları incelendiğinde genel ortalamasının (3,95) olduğu görülmektedir. Göreme Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin bölgeden memnun ayrıldığını söylemek mümkündür. Son olarak turistlerin göstermiş olduğu davranışsal niyetler incelendiğinde genel ortalamasının (3,72) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turistlerin Göreme Milli Parkı'nı çevresindekilere tavsiye edeceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alıp almadığı bilmelerinin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki altı temel ilişkideki düzenleyicilik etkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla, bu amaca uygun olarak bir araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuş yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, miras alanı çekicilikleri ve çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ilişkisinde turistlerin Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer alıp almadığı bilgisinin düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras listesinde yer aldığı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=3,528$) göre düzenleyicilik etkisi vardır. UNESCO Dünya Miras listesinde yer aldığı bilgisinin, miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=1,011$) göre değerlendirildiğine düzenleyicilik etkisi yoktur. Bilginin, miras alanı çekicilikleri ile turist davranışsal niyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=4,712$) göre düzenleyicilik etkisi vardır. UNESCO Dünya Miras listesinde yer aldığı bilgisinin, çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=3,752$) göre düzenleyicilik etkisi vardır. Bilginin, çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=2,098$) göre düzenleyicilik etkisi vardır. Bilginin, çalışanların gösterdiği duygular ile turist davranışsal niyeti ilişkisinde ki-kare farkına ($X^2=10,439$) göre değerlendirildiğinde düzenleyicilik etkisi vardır. Sonuçlar topluca değerlendirildiğinde araştırmanın H2 hipotezinin reddedildiği, H1,H3,H4,H5 ve H6 hipotezlerinin ise kabul edildiği ortaya çıkmaktadır. Hipotez sonuçlarının doğruluklarını test etme amacıyla veriye slope testi uygulanmış ve sonuçlar teyit edilmiştir.

Çoklu grup düzenleyicilik etki analizinde nominal değişkenin (Bilgi var/ yok) hangisinin daha fazla düzenleyicilik rolü olduğunu tespit edebilmek için beta değerlerine bakılmaktadır. Düzenleyicilik rolünün ilişkiler üzerinde gerçekleşme durumu incelendiğinde:

Miras alanı çekicilikleri ile turist duyguları arasındaki ilişki incelendiğinde (H1), UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olanların ($\beta=0,489$) olmayanlara ($\beta=0,727$) göre daha az etkilendikleri söylenebilir. Bilgi sahibi olan turistlerin,

destinasyon ile ilgili daha fazla bilgi ve beklenti içinde oldukları varsayılmaktadır. Dolayısıyla, bilgi sahibi turistler, destinasyonda nasıl bir turistik ürün ile karşılaşacaklarını bildikleri için bilgi sahibi olmayan turistlere göre daha düşük düzeyde duygularını yaşadıkları söylenebilir. Bu alanda yapılmış çalışmalara bakıldığında kültürel çekicilikler açısından bilgi sahibi olan turistlerin duygu düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada görüldüğü gibi doğal çekicilikler ile birlikte ele alındığında tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Kültürel çekicilikler ve doğal çekicilikler boyutunun birlikte ele alınmasıyla bilgi sahibi olmayan turistlerin, bilenlere göre daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda, literatüre katkı sağlanmaktadır.

Miras alanı çekicilikleri ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde (H2), UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olanlar ($\beta=0,662$) ile olmayanlar ($\beta=0,721$) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Her ne kadar bilgi sahibi olma durumuna göre beklentilerin farklılaşabileceği söylenebilse de turistlerin memnuniyeti üzerinde belirgin bir fark oluşturmadığı bulgular ile ortaya konulmuştur. Bu ilişki de bilginin düzenleyicilik etkisinin olmadığına ortaya konulması literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır.

Miras alanı çekicilikleri ile turistin davranışsal niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde (H3), UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olanların ($\beta=0,925$) olmayanlara ($\beta=0,509$) göre yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda, bilgi sahibi olan turistlerin bilgi sahibi olmayan turistlere kıyasla daha bilinçli olduğu varsayımıyla destinasyonu çevresine tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğiliminin daha fazla olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgu, bu alanda yapılmış olan önceki çalışmaları (Palau-Samuell vd., 2013) destekler niteliktedir.

Çalışanların gösterdiği duygular ile turist duyguları arasındaki ilişki incelendiğinde (H4), UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olanların ($\beta=0,423$) olmayanlara ($\beta=0,184$) göre yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla, bilgi sahibi olmayan turistlerin, bilgi sahibi olanlara kıyasla çalışanların gösterdiği duyguları daha az önemsedikleri söylenebilir. Elde edilen bulgunun bu alanda yapılan çalışmalara (Palau-Samuell vd., 2013) bakıldığında birbiriyle örtüşmediği görülmektedir. Araştırma kapsamında doğal çekicilikler boyutunun dâhil edilmesi ile daha önce

yapılan çalışmaların aksine beklenildiği gibi turistlerin çalışanların gösterdiği duygulara daha fazla önem verdiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, bu araştırma literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde (H5), UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olanların($\beta=0,341$) olmayanlara ($\beta=0,232$) göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Literatürle de desteklenen (Palau-Samuell vd., 2013) çalışanların gösterdiği duygular ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir. UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin turistin memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bu bulgu mevcut boşluğun doldurulmasında katkı sağlayacaktır.

Çalışanların gösterdiği duygular ile turistin davranışsal niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde (H6), UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olmayanların ($\beta=0,787$) yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Ancak, çalışanların gösterdiği duyguların, Göreme Milli Parkının UNESCO Dünya Miras Alanı listesinde yer aldığını bilen turistlerin davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

UNESCO tarafından koruma altına alınan Dünya Miras Alanlarının ilk amacı ilgili alanın sürdürülebilirlik ilkeleriyle korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir. Dünya Miras alanlarının kültürel veya doğal çekiciliklerinin değiştirilmesi mümkün olamamaktadır. Çünkü kültürel veya doğal çekicilikler hali hazırdaki halleriyle UNESCO tarafından koruma altına alınmıştır. Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde bilgi sahibi olan turistlerin, miras alanı çekiciliklerinden ve çalışanların gösterdiği duygulardan bilgi sahibi olmayanlara göre daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Ancak turistlerin, çalışanların gösterdiği duygulardan miras alanı çekiciliklerine göre daha az etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın aktörleri olan turistler Dünya Miras Alanı bilgisine sahip olursa; aynı zamanda turistlere hizmet veren çalışanlar daha iyi hizmet verebilirse alanın korunmasında, gelişmesinde ve yönetilmesinde de önemli rol alabilirler. Bilginin düzenleyici rolünün ilişkiler üzerinde ortaya konması hem alana gelen turistler hem de çalışanların büyük bir çoğunluğunu oluşturan yerel halk, yerel işletmeler, yöneticiler vb. için önemlidir. Elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler geliştirilmiştir:

- Turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik UNESCO Dünya Miras alanları ile ilgili dersler ilgili fakültelerin, yüksekokulların, meslek yüksekokulların, liselerin, meslek kurslarının müfredatına eklenmelidir.
- Yerel halka yönelik turizm eğitimi programları, konferanslar, seminerler vb. bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmelidir.
- Çalışanların çoğunlunu yerel halkın oluşturduğu bölgelerde turistleri sadece ekonomik kazanç elde etme aracı olarak görmemelerine yönelik çalışmalar yerel yönetimler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları vb. tarafından gerçekleştirilmelidir.
- Turizm sektöründeki çalışanlara UNESCO Dünya Miras alanı bilgisinin turistlere aktarılmasına yönelik eğitimler verilmelidir. Örneğin, otele giriş yapan bir turiste “UNESCO Dünya Miras alanında bulunan otelimize hoş geldiniz” gibi bir bilgilendirme yapılabilir.
- Eğitimli ve nitelikli çalışanların bölgeye kazandırılması ve bölgede tutulması gerekmektedir.
- Dünya Miras alanlarındaki yerel halkların görüşleri, önerileri alınarak alanların yerel halk tarafından olumlu görülen yönleri daha fazla geliştirilmeli ve turizmin olası olumsuz gelişimine yönelik düzenleyici politikalar getirilmelidir.
- UNESCO tarafından korunan alanlarda yerel halkın karar alma mekanizması içerisinde yer alması sağlanmalıdır.
- Çalışanlara profesyonel eğitmenler tarafından hizmet içi eğitim sağlanmalıdır. Örneğin, duygu yönetimi eğitimleri gibi.
- UNESCO Dünya Miras Alanlarında yapılacak planlama ve yatırımlarda, çevrenin doğallığının ve kültürel etkenlerin özgünlüğünün korunmasına dikkat edilmelidir.
- UNESCO Dünya Miras alanlarını barındıran kültür turizminin gelişmesi için turizm paketlerinin etkili şekilde planlanması, yerel yönetimin ve bölge liderleri, sivil toplum kuruluşları, uzmanlar, üniversite ve özel sektör temsilcilerinin stratejik planlamalara koordinasyon ve işbirliği içinde katılımının sağlanması ve yerel halkın turizme desteğinin sağlanması önerilmektedir.

- Doğal alanların ve kültürel yapıların restorasyonu yerel halkın yaşam stilini koruyacak şekilde yapılmalıdır.
- Bölgede turizmin gelişmesiyle yaşam maliyetlerinin artması sonucu bölgeye dışardan gelen çalışanların yaşam koşullarını etkilediği görülmektedir. Bu durumu düzenleyici(sosyal alan, barınma yerlerinin sağlanması gibi) önlemlerin alınması gerekmektedir.
- Sosyokültürel açıdan çalışanlar ile birlikte bölgeye gelen turistlerin de eğitilmesi önemlidir.
- Turistlerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi için UNESCO logosu bölgenin doğallığını bozmayacak şekilde markalaşma çalışmaları ile uygun yerlere yerleştirilmelidir. Örneğin, aydınlatma ışıkları, sokak lambaları.
- Turistlere yönelik hazırlanan hediyelik eşyalarda, kartpostallarda UNESCO logosunun kullanımı sağlanmalıdır.
- Bilgilendirici broşürler hazırlanarak havaalanlarında, otogarlarda bölgeye gelen turistlere dağıtımı sağlanmalıdır.
- Konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri tarafından bölgeye yönelik rezervasyon yapan turistlere hitaben UNESCO Dünya Miras alanı bilgisinin özellikle vurgulandığı bilgilendirici e-postalar gönderilmelidir.
- Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri gibi turizm işletmeleri internet sayfalarında UNESCO logosunu kullanmalıdır.
- Satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasındaki turistlerin UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisini edinebilmesi için uluslararası tur operatörleri ve/veya seyahat acentelerinin bu bilgiyi kullanmalarını sağlanmalıdır.
- Turist rehberlerine yönelik eğitimler gerçekleştirilmeli ve rehberler anlatımlarında UNESCO Dünya Miras alanı bilgisini kullanmalıdır.
- Göreme Açık Hava Müzesinde bulunan sesli rehber cihazlarındaki ses kayıtlarına bilgi eklenmeli ve turiste kendini özel bir bölgede bulunduğu hissettirilmelidir.
- Gerek ulusal gerek uluslararası yapılan tutundurma faaliyetlerinde (filmler, reklamlar, fuarlar, lobicilik faaliyetleri vb.) alanın UNESCO tarafından korunduğu bilgisi yer almalıdır.

- İyi eğitimli çalışanlar tarafından bilgi sağlayacak, doğru bilinçlendirme yapacak turizm büroları geliştirilmeli ve uygun yerlere yerleştirilmelidir.
- Göreme Milli Parkı'na gelen turistlerin çalışanlara ilişkin beklentilerini ve sorunlarını tanımlayacak bir araştırma yapılması spesifik öneriler geliştirebilmek amacıyla önemlidir.
- Örneklem genişletilerek araştırma modeli başka bir zamanda aynı alanda tekrar test edilerek mevcut durum ile kıyaslanması faydalı olacaktır.
- Uygulanan araştırma modeli bir diğer karma Dünya Miras alanında test edilerek kıyaslama yapılabilir.
- Yerel halkın bilgisinin ve tutumlarının da yer aldığı bir çalışma yapılarak kıyaslama yapılabilir.
- Araştırma modeline destinasyon imajı, yerel halkın kültür turizmi gelişimine yönelik tutumları gibi değişkenler eklenerek model geliştirilebilir.
- Örneklemin elde edildiği dönemde terör olayları sebebiyle ülkemizin kriz ortamında bulunması ve turist sayısındaki ciddi azalış araştırmanın önemli kısıtıdır. Dolayısıyla bu olumsuzluklardan arınmış dönemlerde araştırmanın tekrar edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aguinis H, Michaelis SE, Jones NM (2005) Demand for certified human resources professionals in internet-based job announcements. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(2): 160-171.
- Ahunbay Z (2012) *UNESCO Dünya Miras Listesi ve Miras Yönetimine Etkisi, Türkiye'de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi*, Kültürel Miras Yönetimi (Ed. Aksoy A, Ünsal D), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 124-144.
- Aiken LS, West SG, Reno RR (1991) *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Publications
- Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen I (2001) Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6: 107- 122.
- Ajzen I, Fishbein M (1977) Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84: 888- 918.
- Ajzen I, Fishbein M (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akgün AE, Keskin H, Günsel A (2009) *Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler*. Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2008) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.

- Anderson EW, Sullivan MW (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2): 125–142.
- Angelova B, Zekiri J (2011) Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3): 232.
- Arlı E (2012). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.
- Arnould EJ, Price LL, Zinkhan GM (2002) *Consumers*. McGraw-Hill, Boston.
- Athanassopoulos AD (2000) Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47: 191-207.
- Ayçiçek G (2012) Olumlu ve olumsuz duyguların işgören motivasyonu üzerindeki etkileri ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Ayhan DY, Özer LŞ (1999) Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, 9: 200.
- Babin BJ, Lee YK, Kim E (2005) Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19 (3): 133-139.
- Baker DA, Crompton JL (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baker RK, White KM (2010) Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.

- Bamberg S, Ajzen I, Schmidt P (2003) Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action, *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3): 175-187.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator– mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173–1182.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173–1182.
- Barsky K, Labagh N (1992) A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32-40
- Bearden WO, Teel JE (1983) Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28.
- Bell S, Mengüç B, Stefani SL (2004) When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32: 112-126.
- Berry D (1991) Managing Service for Results: Delivering Customer Satisfaction, *Instrument Society of America*, 147-148.
- Bhatt GD (2001) Knowledge Management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of knowledge management*, 5(1): 68-75.
- Bhatt GD, Pankaj P, Rodger JA (2014) Managing Knowledge in Shared Spaces. *Intelligent Information Management*, 4,(5): 240-247.
- Bolton RN, Drew JH (1991) Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.

- Bolton RN, Kannan PK, Bramlett MD (2000) Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28:95-108.
- Bolton RN, Lemon KN, Verhoef PC (2004) The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research, *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 271-292.
- Bosque IAR, San Martín H, Collado J (2006) The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3): 410-419.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R (1993) A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Bowen D (2001) Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22: 49-61
- Bramwell B (1998) User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1): 35-47.
- Campo S, Jesús Yagüe M (2009) Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 127-138.
- Cardozo RN (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*: 244-249.
- Chen C, Tsai D (2007) How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen CF, Chen FS (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

- Chen CF, Chen FS (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Chen Z, Ren W, Gao L, Liu B, Pei S, Cheng HM (2011) Three-dimensional flexible and conductive interconnected graphene networks grown by chemical vapour deposition. *Nature materials*, 10(6): 424-428.
- Chenet P, Tynan C, Money A (1999) Service Performance Gap: Re- Evaluation and Redevelopment, *Journal of Business Research*, 46: 133-147.
- Chiou JS, Droge C, Hanvanich S (2002) Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed. *Journal of Service Research*, 5(2): 113-24.
- Chon KS, Olsen MD (1991) Funtional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28: 1-20.
- Churchill GA, Surprenant C (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Churchill GA, Surprenant C (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Clow KE, Beisel JL (1995) Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High Volume Service, *Journal of Services Marketing*, 9(1): 33-46.
- CNN Travel (2017) <http://edition.cnn.com/2013/04/28/travel/20-beautiful-unesco-sites/index.html> (15.05.2017)
- Cohen AR, Fink SL, Gadon H, Willits RD (2002) *Effective Behaviour in organisations: Cases, concepts and student experiences*. 5. Baskı, Homewood III: Irwin,139.
- Cooper R, Ayman T (2003) Liderlikte Duygusal Zeka: *Yönetim ve Organizasyonlarda Duygusal Zeka(EQ)*, çev. Zelal Bedriye Ayman ve Banu Sancar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Cronin JJ, Brady MK, Hult G (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cüceloğlu D (1996) *İnsan ve Davranışı*, Psikolojinin Temel Kavramları. 6.b. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu D (1999) *İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları*. 9. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Czepiel JA (1974) Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 172-180.
- Çamlıca K (2014) Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2012) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları, (Pegem Akademi, Ankara).
- Dalkılıç F (2012) Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diamond LM, Aspinwall LG (2003) Emotion regulation across the life span: An integrative perspective emphasizing self-regulation, positive affect, and dyadic processes. *Motivation and Emotion*, 27(2): 125-156.
- Dichter E (1966) How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44: 496-499.
- Diener E, Iran-Nejad A (1986) The relationship in experience between various types of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50: 1031-1038.
- Diener E, Smith H, Fujita F (1995) The personality of structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69: 130-141.

- Doğan Y (2005) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Organizasyonlarda Pozitif Ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Görev Ve Bağlamsal Performansları Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Kayseri’de Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Eagly AH, Chaiken S (1993) *The Psychology of Attitudes*. Orlando FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ekman P (1992) An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6: 169–200.
- Ekman P (1992) Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99: 550 – 553.
- Ekman P, Friesen WV (1986) A new pan-cultural expression of emotion. *Motivation and Emotion*, 10: 159–168.
- Ekman P, Friesen WV (1971) Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17: 124 – 129.
- Ekman P, Friesen WV (1971) Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17: 124–129.
- Ekman P, Friesen WV, Ancoli S (1980) Facial signs of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1125-1134.
- Ekman P, Friesen WVQ, Sullivan M, Chan A, Diacoyanni-Tarlatzis I, Heider K, Krause R, LeCompte WA, Pitcairn T, Ricci-Bitti PE, Scherer KR, Tomita M, Tzavaras A (1987) Universals and cultural differences in the judgments of facial expression of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4): 712 – 717.
- Erkuş A (2009) *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erkuş A (2014) *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Farley JU, Howard JA, Ring LW (1974) *Consumer behavior: theory and application*.

- Finkelman DP (1993) Crossing the 'Zone of Indifference, *Marketing Management*, Cilt 2, Sayı 3, s. 22–31.
- Fishbein M, Ajzen B (1975) *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell C (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
- Frické M (2009) The Knowledge Pyramid: A Critique of the DIKW Hierarchy. *Journal of Information Science*, 35(2): 131-142.
- Fridlund AJ (1992) The behavioral ecology and sociality of human faces. *Review of Personality and Social Psychology*, 13: 90 – 121.
- Frijda NH (1987) Emotion, cognitive structure and action tendency. *Cognition and Emotion*, 1: 115-143.
- Frijda NH (2004) Emotions and activation. In A. S.R. Manstead, N. Frijda & A. Fischer Feelings and Emotion: The Amsterdam Symposium Cambridge, Cambridge University Press, 158 - 173.
- Garbarino E, Johnson MS (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Giese JL, Cote JA (2000) Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 8(1): 1-34.
- Gilly MC, Graham JL, Wolfinbarger MF (1998) A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2): 83-100.
- Glasson J (1994) Oxford: a heritage city under pressure. *Tourism Management*, 15(2): 137-144.

- Goldsmith RE, Horowitz D (2006) Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 1-16.
- Gunn C (1988) *Tourism Planning: Basics, Concepts, and Case*. Third Edition. Taylor and Francis. Washington, DC.
- Gupta C (2006) *Human Resource Management (2.Basım)* New Delhi: Sultan Chand & Sons.
- Gustafsson A, Ekdahl F, Falk K, Johnson MD (2000) Linking Customer Satisfaction to Product Design: A key to success for 'Volvo', *Quality Management Journal*, 7(1): 27-38.
- Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL (1998) *Multivariate data analysis* Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 5(3): 207-219.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt (2013) Editorial-partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance.
- Halstead D (2002) Negative Word of Mouth: Substitute For or Supplement To Consumer Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15: 1-12.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 659-668.
- Harrison P, Shaw R (2004) Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2): 23-32.

- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hennig-Thurau TT, Groth M, Paul D, Gremler D (2006) Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, *Journal of Marketing*, 70(3): 58-73.
- Heung VC, Gu T (2012) Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167-1177.
- Hogg MA, Vaughan GM (2007) *Sosyal Psikoloji* (Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez), Ütopya Yayınları, 1. Basım, Ankara.
- Homburg C, Hoyer WD, Koschate N (2005) Customers Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 36–49.
- Homburg C, Koschate N, Hoyer WD (2005) Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, 69: 84-96
- Homburg C, Koschate N, Hoyer WD (2006) The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3): 21-31.
- Hosany S, Gilbert D (2010) Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-26.
- Howard JA, Sheth JN (1969) *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Hrubes D, Ajzen I, Daigle J (2001) Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences*, 2(3): 165-178.

- Hsu MH, Chiu CM, Ju TL (2004) Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial Management and Data Systems*, 104(9): 766–775
- Huh HJ, Park CJ, Jang S, Seo EJ, Chi HS, Lee JH, Ghim T (2006) Prognostic significance of multidrug resistance gene 1 (MDR1), multidrug resistance-related protein (MRP) and lung resistance protein (LRP) mRNA expression in acute leukemia. *Journal of Korean Medical Science*, 21(2): 253-258.
- Huh J, Uysal M, McCleary K (2006) Cultural heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3): 81-99.
- Hunt HK (1977) CS/D-overview and future research directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, 455-488.
- Izard CE (1992) Basic emotions, relations among emotions and emotion- cognition relations. *Psychological Review*, 99: 561-565.
- Izard CE (1993) Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100: 68-90.
- Izard CE (1994) Innate and universal facial expression: Evidence from developmental and cross-country research. *Psychological Bulletin*, 115: 288- 299.
- Izard CE (2010) The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation. *Emotion Review*, 2(4): 363-370.
- Jimmieson NL, Peach M, White KM (2008) Utilizing the Theory of Planned Behavior to Inform Change Management: An Investigation of Employee Intentions to Support Organizational Change, *The Journal of Applied Behavioral Sciences*, 44(2): 237-262.
- Johnson MD, Fornell C (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 267-286.

- Johnson MD, Fornell C (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 267-286.
- Johnston R (2001) Linking Complaint Management to Profit, *International Journal of Service Industry Management*, 12: 60-69.
- Jones MA, Taylor, VA, Becherer RC Halstead E (2003) The Impact of Instruction Understanding on Satisfaction and Switching Intentions, Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction*, 16: 10-18.
- Kalaycı N (2010) Yükseköğretimde proje tabanlı öğrenmeye ilişkin bir uygulama projesi yöneten öğrenciler açısından analiz. *Eğitim ve Bilim*, 33(147): 85-105.
- Kavak B (2013) *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keaveney SM (1995) Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2):71-82.
- Keltner D, Ekman P (2000) Facial expression of emotion. M. Lewis, J. M. Haviland–Jones (Eds). *Handbook of Emotion içinde Second Edition*, New York, London, The Guilford Press, 236 - 249.
- Kement Ü (2013) Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim C, Kim S, Subin I (2003) The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 352-368.
- Kim KB, Brown MP (2012) Dabrafenib in patients with melanoma, untreated brain metastases, and other solid tumours: a phase 1 dose-escalation trial. *The Lancet*, 379(9829): 1893-1901.
- Kitayama S, Markus HR, Kurokawa M (2000) Culture, emotion and well-being: good feelings in Japan and United States. *Cognition and Emotion*, 14(1): 93-124.

- Kivela J, Inbakaran R, Reece J (1999) Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205–222
- Kleinginna PJ (1981) A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for A Consensual Definition, *Motivation and Emotion*, 5: 345-379.
- Kline RB (1998) Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4): 343-364.
- Kotler P (2000) Marketing management millenium edition. *Marketing Management*, 23(6): 188-193.
- Kozak M, Rimmington M (2000) Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an off– Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Kraft FB, Martin CL (2001) Customer Compliments as More Than Complementary Feedback, Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction*, 14: 1-13.
- Kraus SJ (1995) Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21: 58- 75.
- Krishnan HS, Olshavsky RW (1995) The dual role of emotions in consumer satisfaction/dissatisfaction. *NA-Advances in Consumer Research*, 22.
- LaBarbera P, Mazursky D (1983) A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20: 393-404.
- Lee C (1999) *Investigating tourist attachment to selected coastal destination: An application of place attachment*. Clemson University.
- Lee DH (2003) Consumers Experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior with Vending Machines, *Journal of*

Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16: 178-197.

Lee J, Beeler C (2009) An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13: 17-29.

Lee J, Beeler C (2009) An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1): 17-29.

Lee J, Kyle G, Scott D (2012) The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6): 754-767.

Light D (1996) Characteristics of the audience for events' at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3): 183-90.

Lin JSC, Hsieh PL (2005) The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-service Technologies, *Computers in Human Behavior*, 23(3): 1597-1615.

Lin JSC, Liang HY (2011) The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4): 350-72.

Luong A (2005) Affective Service Display and Customer Mood. *Journal of Service Research*, 8 (2): 117-30.

Marakas GM (2003) *Decision Support Systems in the 21st Century*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Markus HR, Kitayama S (1994) *The cultural construction of self and emotion: Implications for social behavior*. In S.Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical studies of mutual influence* Washington, DC: American Psychological Association, 89-130.

- Maxham JG (2001) Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, 54: 11-24.
- McAlister L, Edgar P (1982) Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review *Journal of Consumer Research*, 9(3): 1-24.
- Mesquita B (2000) *Cultural variations in emotions: a comparative study of Dutch, surinamese and Turkish people in Netherland*. New York, Oxford University Press.
- Mesquita B (2001) *Culture and emotion: Different approaches to the question*. In T. J. Mayne, & G. A. Bonanno (Eds). *Emotions: current issues and future directions*, New York: London, The Guildford Press, 214-250.
- Meydan CH, Şeşen H (2011) *Yapısal Esitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittal V, Kamakura WA (2001) Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 18: 131-142.
- Moliner B (2004) La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes, tesis doctoral, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia, Valencia.
- Montfort KV, Masurel E, Rijn IV (2000) Service satisfaction: an empirical analysis of consumer satisfaction in financial services. *The Service Industries Journal*, 20(3): 2000.
- Moon H, Yoon HJ, Han H (2016) The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1).
- Niedenthal PM, Auxiette C, Nugier A, Dalle N, Fayol M (2004) A prototype analysis of the French category "emotion". *Cognition and Emotion*. 18 (3): 289–312.

- Niraj R, Foster G, Gupta M, Narasimhan C (2003) *Understanding Customer Level Profitability Implications of Satisfaction Programs*. Pr Press
- Nonaka I, Takeuchi H (1995) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- Oatley K, Jhonson-Laird PN (1987) Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 5: 65-79.
- Oh H, Parks SC (1997) Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20: 35-64.
- Okay A (2008) *Kurum Kimliği*, Media Cat Yayınları, 6. Basım, İstanbul.
- Oliver RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver RL (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418-430.
- Oliver RL, Balakrishnan PV, Barry B (1994) Outcome satisfaction in negotiation: a test of expectancy disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2): 252-275.
- Oliver RL, Swan JE (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53: 21-35.
- Oliver RL, Wayne DS (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14: 495-507.
- Olsen SO (2002) Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Oppermann M (1999) Predicting Destinations Choice—A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1): 51-65.

- Orsingher C, Marzocchi GL (2003) Hierarchical Representation of Satisfactory Consumer Experience. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2): 200-16.
- Özbayrak C (2006) Türkiye örneğinde duygular ve bilişsel duygu değerlendirme süreci. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Malatya.,
- Özdamar K (2004) *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (4. Baskı, Kaan Yayınları, Eskişehir).
- Özer LŞ (1998) Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmin Ölçümü. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palau R, Forgas S, Sánchez JY, Prats L (2013) Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites The Case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3): 364-376.
- Palau R, Forgas S, Sánchez JY, Prats L (2013) Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites The Case of La Sagrada Família, *Journal of Travel Research*, 52(3): 364-376.
- Palau-Saumell R, Forgas-Coll S, Sánchez-García J, Prats-Planagumà L (2013) Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO world heritage sites: The case of La Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52(3): 364-376.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Patterson PG (1993) The Role of Expectations and Product Performance for A High Involvement Product. *Psychology and Marketing*, 10(5): 449-465.
- Payne CR, Parry BL, Huff SC (2002) Consumer Complimenting Behavior: Exploration and Elaboration, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction*, 15:128-147.
- Peter L, Olson JL (1987) *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Phillips DM, Baumgartner H, (2002) The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3): 243-252.
- Pine J, More J (1999) *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam A, Mansfeld Y (1999) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Psychology Press.
- Pizam A, Milam A (1993) Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2): 197-209.
- Pizam A, Neumann Y, Reichel A (1978) Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5: 314-322.
- Plutchick R (2003) *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. Washington, American Psychological Association.
- Popper KR (1972) *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, 81-106.
- Poria Y, Reichel A, Cohen R (2011) World Heritage Site- Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site, *Journal of Travel Research*, 50(5): 482-95

- Qingfeng L (2013) [URL: <http://www.sei of blue mountain.com / upload / product / 201001/12646657149yhmg1vy.pdf>] (15 Şubat 2016)
- Reichheld FF, Earl Sasser W (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Cilt 68, Sayı 5, s. 105–111.
- Reisinger Y, Turner L (2003) *Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*. Cornwall: MPG books Ltd.
- Richins ML (1983) Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Richins ML (1987) A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3): 24-31.
- Richins ML, Root-Shaffer T (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Ecplicit, *Advances in Consumer Research*, 15: 32-35.
- Rumizen MC (1998) Report on the second comparative study of knowledge creation conference, *Journal of Knowledge Management*, 2(1): 77-82.
- Russell JA (1980) A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 1161-1178.
- Russell JA, Fehr B (1994) Fuzzy concepts in a fuzzy hierarchy: Varieties of anger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67: 186-205.
- Rust RT, Oliver RL (1994) *Service quality: insights and managerial implication from the frontier*. In T. RolandRust, Richard L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*.
- Rust RT, Oliver RL (2000) Should we Delight the Customers?, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1):86-94.
- Rust RT, Oliver RW (1994) The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4): 71-77.

- Rust RT, Zahorik AJ (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2): 193-215.
- Rust RT, Zahorik AJ, Keininghan TL (1993) Return on Quality, Chicago,IL: Probus Publishing.
- Santos J, Boote J (2003) A Theoretical Exploration and Model Of Consumer Expectations, Post Purchase Affective States and Affective Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2): 142-156.
- Schiffman LG, Kanuk LL (1994) *Consumer Behavior* (5. Basım). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schreiber JB, Nora A, Stage FK, Barlow EA, King J (2006) Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6): 323-338.
- Seiders K, Voss GB, Grewal D (2005) Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context, *Journal of Marketing*. 69: 26-43.
- Shackley M (1998) *Conclusions-Visitor Management at Cultural World Heritage Sites*. In Visitor management: Case Studies from World Heritage Sites, (Ed. M. Shackley), Oxford: Butterworth-Heinemann, 194-205.
- Shao T A (2002) *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. South Western: College Pub.
- Shaver P, Schwartz J, Kgrson D (1987) Emotion Knowledge: Further Exploration of A Prototype Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1061-1086.
- Shaw Brown C, Sulzer-Azaroff B (1994) An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness. *Journal of Organizational Behavior Management*, 14(2): 55-76.

- Sirem S (2009) Duygusal zeka ve iş tatmini ilişkisinin analizi: Afyonkarahisar ili kamu sağlık çalışanlarına yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Sirgy JM (1984) A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Psychology and Marketing*, 1: 27- 44
- Smith M (2002) A Critical Evaluation of the Global Accolade: The Significance of World Heritage Site Status for Maritime Greenwich. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2): 137-51.
- Smith RA, Houston MJ (1983) *Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services*. Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 59, 62.
- Somuncu M, Yiğit T (2007) Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi, *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem5_39.pdf Erişim: 14.02.2017
- Spreng RA, Harrell GD, Mackoy RD (1985) Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions, *Journal of Services Marketing*, 1:5-23.
- Spreng, RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.
- Stanley RO, Burrows GD (2001) Varieties and functions of human emotion. Emotions at work: Theory, *Research and Applications in Management*, 3-19.
- Stephens N, Gwinner KP (1998) Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3):172-189.
- Sundaram DS, Mitra K, Webster C (1998) Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.

- Surprenant CF, Solomon MR (1987) Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2): 86-96.
- Susskind A, Viccari A (2011) A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4): 438-444.
- Swan JE, Combs LJ (1976) Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2): 25-33.
- Szymanski DM, David HH (2001) Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1):16–35.
- Szymanski DM, Henard DH (2001) Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16–35.
- Şimşek ÖF (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tatlıdil H (1996) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz* (Cem Web Ofset Ltd. Şti., Ankara).
- Taylor SA, Baker TL (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.
- Tompkins SS (1984) Affect theory In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds). *Approaches to emotion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 163 - 196.
- Tribe J, Snaith T (1998) From Servqual to Holsat: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19: 25-34
- Truong TH, Foster D (2006) Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5): 842-855.

- Tsai WC (2001) Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions. *Journal of Management*, 27(4): 497-512.
- Tse DK, Wilton PC (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204–12.
- Tse DK, Wilton PC (1988) Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Türk Dil Kurumu (Erişim Tarihi 20.04.2017) www.tdk.gov.tr
- UNESCO (2017a) <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001590/159058e.pdf> (17.02.2017).
- UNESCO (2017b) <http://icom.museum/the-governance/general-assembly/resolutions-adopted-by-icoms-general-assemblies-1946-to-date/new-york-1965/> (21.02.2017).
- UNESCO (2017c) <http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=97&articleid=1503> (22.02.2017).
- UNESCO (2017d) <http://whc.unesco.org/en/advisorybodies/> (22.02.2017).
- UNESCO (2017e) <http://whc.unesco.org/en/list/> (20.02.2017)
- Varki S, Colgate M (2001) The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3): 232-40.
- Verhoef PC, Franses PH, Hoekstra JC (2001) The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi- Service Provider, *Journal of Retailing*, 77: 359-378.
- Wang EST (2009) Displayed Emotions to Patronage Intention: Consumer Response to Contact Personnel Performance. *Service Industries Journal*, 29(3): 317-29.
- Wang S, Fu YY, Cecil A, Avgoustis SH (2006) Residents' Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach, *Tourism Today*, 47-61.

- Westbrook RA (1980) Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, 7(1): 49-54.
- Westbrook RA (1987) Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Westbrook RA, Oliver RL (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91.
- Williams P (2014) Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5): 8-11.
- Woodruff RB, Cadotte ER, Jenkins RL (1983) Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 296-304.
- Yağız K (2015) Tüketici Odaklı Marka Sermayesi Kapsamında Spor Liglerinde Marka Bilgisi, Marka Tepkileri Ve Marka Yankısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yen CH, Lu HP (2008) Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2): 127-146.
- Yi Y (1989) A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: Zeithaml VA, editor. *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 4: 68– 123.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26: 45–56.
- Yuksel A (2007) Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value, and Behaviours. *Tourism Management*, 28(1): 58-69.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zhu M (2010) Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction. International Conference on E-business, *Management and Economics*, 3: 187-191.

EKLER

Ek 1. Anket Formu (Türkçe)

GÖREME MİLLİ PARKI'NA GELEN ZİYARETÇİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANKET

Değerli Katılımcılar,
Bu çalışmanın amacı, Göreme Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini bilimsel değerlendirme teknikleriyle ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.
Araştırmanın başarılı olması için katılımınız çok önemlidir. Zamanınızın beş dakikasını alması beklenmektedir.
İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.
Araştırmacılar: Doç. Dr. İbrahim YILMAZ – Araş. Gör. Koray ÇAMLICA
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Göreme Milli Parkı, UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alıyor mu?

EVET () HAYIR ()

Birinci bölümde Göreme Milli Parkı hakkındaki davranışsal niyetinizi belirlemek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden sadece birine çarpı (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

SORU NO.	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Göreme Milli Parkı eşsiz doğal güzelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
2.	Göreme Milli Parkı insanlık tarihinin belli dönemini/dönemlerini gösteren bir tabiat örneğidir.	1	2	3	4	5
3.	Göreme Milli Parkı'ndaki doğal güzellikler(Peri Bacaları gibi,) rüzgâr ve volkanik patlamalar sonucu oluşan istisnai yeryüzü şekilleridir.	1	2	3	4	5
4.	Göreme Milli Parkındaki mimari estetikdir.	1	2	3	4	5
5.	Göreme Milli Parkında çok sayıda sanatsal yapı mevcuttur.	1	2	3	4	5
6.	Göreme Milli Parkı kolayca ulaşılabilen bir yerdir.	1	2	3	4	5
7.	Göreme Milli Parkı'nda çalışanlar bize karşı şükran dolu bir tavır sergiledi.	1	2	3	4	5
8.	Göreme Milli Parkı'nda çalışanlar bizi nazik bir şekilde karşıladı.	1	2	3	4	5
9.	Göreme Milli Parkı'nda çalışanlar güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
10.	Buraya yaptığım ziyaret çok memnun ediciydi.	1	2	3	4	5
11.	Burayı ziyaret etmek beni mutlu etti.	1	2	3	4	5
12.	Buraya yaptığım ziyaret son derece heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
13.	Tercihimi burayı ziyaret etmekten yana kullandığım için mutluyum.	1	2	3	4	5
14.	Göreme Milli Parkı'nı ziyaret etmeye karar vererek doğru şeyi yaptığıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
15.	Genel anlamda, Göreme Milli Parkı'nı ziyaret etme kararımından memnunum.	1	2	3	4	5
16.	Muhtemelen burayı tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
17.	Burayı arkadaşlarıma, akrabalarıma, vs, tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz	Kadın ()		Erkek ()				
Yaşınız	18-24 ()	25-34 ()	34-44 ()	45-54 ()	55-64 ()	65 ve üstü ()	
Medeni Durumunuz	Bekâr ()		Evli ()				
Mesleki Durumunuz	Çalışan ()	Kendi işim /İşveren ()		Öğrenci ()	Emekli ()	Diğer Lütfen belirtiniz.	
Eğitim Durumunuz	İlkokul ()	Orta Okul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
Geliriniz	Düşük ()		Orta ()		Yüksek ()		
Göreme Milli Parkını Kaçınıcı Ziyaretiniz?	İlk Defa ()		Birden Fazla ()				

Ek 2. Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,
The purpose of this study is to reveal visitors' behavioral intentions for Göreme National Park. Answers to the questions in the survey will be kept stored and used for purely scientific purposes.
For the success of study, your participation is very important. It is supposed to take about three minutes.
Thank you,
Researchers: Assoc. Prof. İbrahim Yılmaz, Res. Asst. Koray ÇAMLICA
Nevşehir Hacı Bektas Veli University

Is Göreme National Park and Rock Sites of Cappadocia recognized by UNESCO as a World Heritage Site?
YES () NO ()

First PART- In this part, Variety of questions are given to you to determine visitors' behavioral intentions for Göreme National Park. Please answer questions individually by choosing one of five options by putting (X) such **1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3- Neither Agree Nor Disagree, 4-Agree, 5- Strongly Agree.**

Question no.	Questions	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1.	Göreme National Park has unique natural beauties.	1	2	3	4	5
2.	Göreme National Park is a natural sample that exhibits specific period(s) of human history.	1	2	3	4	5
3.	The Natural Beauties (Fair Chimneys, etc.) in Göreme National Park are exceptional formations that were shaped by wind and volcanic eruptions.	1	2	3	4	5
4.	Göreme National Park's architecture is aesthetic.	1	2	3	4	5
5.	Numerous artistic works could be seen in Göreme National Park.	1	2	3	4	5
6.	Göreme National Park is an accessible place.	1	2	3	4	5
7.	Employees in Göreme National Park showed thanking manner.	1	2	3	4	5
8.	Employees in Göreme National Park showed greeting manner.	1	2	3	4	5
9.	Employees in Göreme National Park showed smiling manner.	1	2	3	4	5
10.	The visit left me pleased.	1	2	3	4	5
11.	The pleasure of visiting made me happy.	1	2	3	4	5
12.	The visit was stimulating.	1	2	3	4	5
13.	I'm happy about my decision to choose to visit Göreme National Park.	1	2	3	4	5
14.	I believe I did the right thing when I decided to visit Göreme National Park.	1	2	3	4	5
15.	Overall, I am satisfied with the decision to visit Göreme National Park.	1	2	3	4	5
16.	I will probably visit Göreme National Park again.	1	2	3	4	5
17.	I will recommend this destination to my friends, relatives, etc.	1	2	3	4	5

Gender	Female ()		Male ()				
Age	18-24 ()	25-34 ()	34-44 ()	45-54 ()	55-64 ()	65 and over ()	
Marital Status	Single ()		Married ()				
Occupation	Employee ()	Self-employed ()	Students ()	Retired ()	Others (Please specify in letters)		
Education	Primary School ()	Secondary School ()	High School ()	Associate Graduate ()	Undergraduate ()	Master ()	PhD ()
Income	Low ()	Average ()	High ()				
How many times have you been in Göreme National Park?	First time ()		More than one time ()				

Ek 3. Dünya Miras Alanları Geçici Listesi (Türkiye)

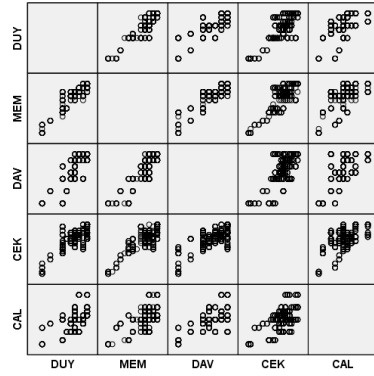
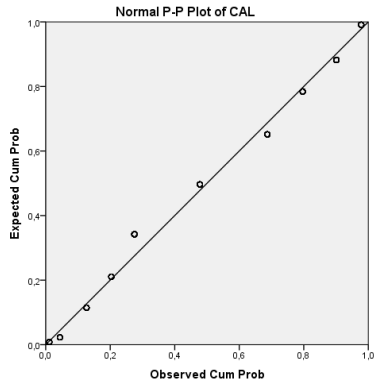
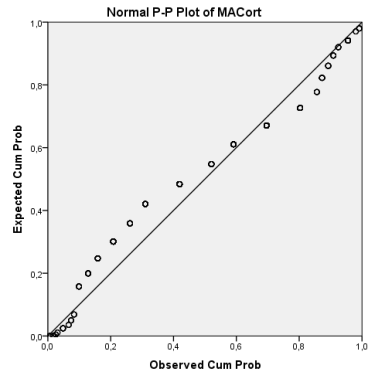
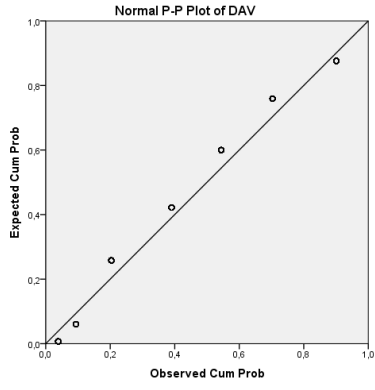
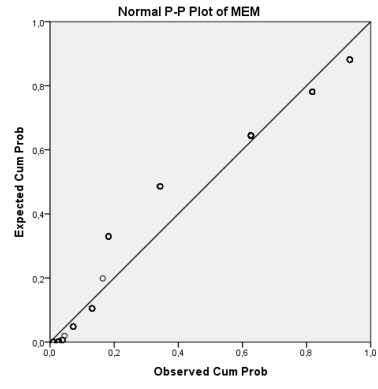
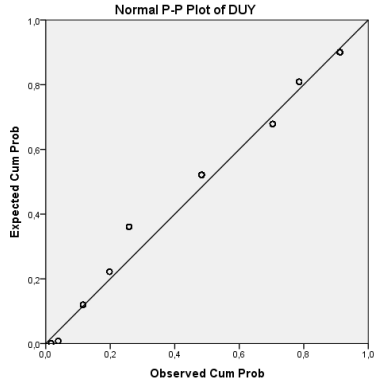
Dünya Miras Alanının Adı	Yıl	Tür	İl(-ler)
Karain Mağarası	1994	Kültürel	Antalya
Ahlat Eski Yerleşimi ve Mezar Taşları	2000	Kültürel	Bitlis
Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı	2000	Karma	Antalya
Kekova	2000	Karma	Antalya
Alahan Manastırı	2000	Kültürel	Mersin
Alanya	2000	Kültürel	Antalya
Harran ve Şanlıurfa Yerleşimleri	2000	Kültürel	Şanlıurfa
İshakpaşa Sarayı	2000	Kültürel	Ağrı
Konya Selçuklu Başkenti	2000	Kültürel	Konya
Mardin Kültürel Peyzaj Alanı	2000	Kültürel	Mardin
Selçuklu Kervansarayları Denizli-Doğubayazıt Güzergâhı	2000	Kültürel	Denizli Doğubayazıt Güzergâhı
St. Nicholas Kilisesi	2000	Kültürel	Antalya
St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu ve Çevresi	2000	Kültürel	Mersin
Sümela Manastırı	2000	Kültürel	Trabzon
Afrodias Antik Kenti	2009	Kültürel	Aydın
Likya Uygarlığı Antik Kentleri	2009	Kültürel	Antalya – Muğla
Perge Antik Kenti	2009	Kültürel	Antalya
Sagalassos Antik Kenti	2009	Kültürel	Burdur
Göbeklitepe Arkeolojik Alanı	2011	Kültürel	Şanlıurfa
Beyşehir, Eşrefoğlu Camii	2011	Kültürel	Konya
St. Pierre Kilisesi	2011	Kültürel	Hatay
Aizanoi Antik Kenti	2012	Kültürel	Kütahya
Beçin Ortaçağ Kenti	2012	Kültürel	Muğla
Birgi Tarihi Kenti	2012	Kültürel	İzmir
Gordion	2012	Kültürel	Ankara
Hacı Bektaş Veli Külliyesi	2012	Kültürel	Nevşehir
Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı	2012	Kültürel	Muğla
Niğde'nin Tarihi Anıtları	2012	Kültürel	Niğde
Mamure Kalesi	2012	Kültürel	Mersin
Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi	2012	Kültürel	Eskişehir
Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi	2012	Kültürel	Gaziantep
Zeugma Arkeolojik Siti	2012	Kültürel	Gaziantep
Laodikeia Antik Kenti	2013	Kültürel	Denizli
Sardes Antik Kenti ve Bintepeler Lidya Tümülüsleri	2013	Kültürel	Manisa
Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri	2013	Kültürel	Akdeniz- Karadeniz Yolu
Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı	2013	Doğal	Ankara-Konya- Aksaray
Anavarza Antik Kenti	2014	Kültürel	Adana
Kaunos Antik Kenti	2014	Kültürel	Muğla
Korykos Antik Kenti	2014	Kültürel	Mersin
Arslanteppe Arkeolojik Alanı	2014	Kültürel	Malatya
Kültepe Arkeolojik Alanı	2014	Kültürel	Kayseri
Çanakkale ve Gelibolu I. Dünya Savaşı Alanları	2014	Kültürel	Çanakkale
Eflatunpınar: Hitit Su Anıtı	2014	Kültürel	Konya
İznik	2014	Kültürel	Bursa
Mahmutbey Camii	2014	Kültürel	Kastamonu
Ahi Evran Türbesi	2014	Kültürel	Kırşehir
Vespasianus-Titus Tüneli	2014	Kültürel	Hatay
Zeynel Abidin Camii ve Mor Yakup Kilisesi	2014	Kültürel	Mardin
Anadolu Selçuklu Medreseleri	2014	Kültürel	Erzurum-Sivas-

			Kayseri-Konya-Kırşehir
Akdamar Anıt Müzesi	2015	Kültürel	Van
Dağlık Frigya Vadisi	2015	Kültürel	Kütahya-Afyon-Eskişehir
Antik Aspendos Kenti Tiyatrosu ve Su Kemerleri	2015	Kültürel	Antalya
Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları	2015	Kültürel	Amasya
Yıldız Saray Kompleksi	2015	Kültürel	İstanbul
Stratonikeia Antik Kenti	2015	Kültürel	Muğla
Uzunköprü	2015	Kültürel	Edirne
Eshab-ı Kehf	2015	Kültürel	Kahramanmaraş
Mudurnu Tarihi Ahi Kenti	2015	Kültürel	Bolu
İsmail Fakirullah Türbesi	2015	Kültürel	Siirt
Sultan II. Beyazıt Han Külliyesi	2016	Kültürel	Edirne
Kızılırmak Deltası	2016	Doğal	Samsun
Nuruosmaniye Külliyesi	2016	Kültürel	İstanbul
Kibyra Antik Kenti	2016	Kültürel	Burdur
Van Kalesi	2016	Kültürel	Van
Yivli Minare Camii	2016	Kültürel	Antalya
Sivrihisar Ulu Camii	2016	Kültürel	Eskişehir
Bodrum Kalesi	2016	Kültürel	Muğla
Silvan Malabadi Köprüsü	2016	Kültürel	Diyarbakır
Hacıbayram Camii	2016	Kültürel	Ankara

Ek 4. Normallik Dağılımı

No	İfadeler	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1.	Göreme Milli Parkı eşsiz doğal güzelliklere sahiptir.	0,891	-1,413	2,852
2.	Göreme Milli Parkı insanlık tarihinin belli dönemini/dönemlerini gösteren bir tabiat örneğidir.	0,967	-1,306	1,400
3.	Göreme Milli Parkı'ndaki doğal güzellikler(Peri Bacaları gibi,) rüzgâr ve volkanik patlamalar sonucu oluşan istisnai yeryüzü şekilleridir.	0,956	-1,565	2,580
4.	Göreme Milli Parkındaki mimari estetikdir.	1,041	-0,250	-0,786
5.	Göreme Milli Parkında çok sayıda sanatsal yapı mevcuttur.	0,998	-0,801	0,278
6.	Göreme Milli Parkı kolayca ulaşılabilen bir yerdir.	1,036	-0,481	-0,468
7.	Göreme Milli Parkı'nda çalışanlar bize karşı şükran dolu bir tavır sergiledi.	0,929	-0,120	-0,095
8.	Göreme Milli Parkı'nda çalışanlar bizi nazik bir şekilde karşıladı.	0,966	-0,257	-0,356
9.	Göreme Milli Parkı'nda çalışanlar güler yüzlüdür.	0,864	-0,085	0,257
10.	Buraya yaptığım ziyaret çok memnun ediciydi.	0,868	-0,990	1,850
11.	Burayı ziyaret etmek beni mutlu etti.	0,889	-1,233	2,273
12.	Buraya yaptığım ziyaret son derece heyecan vericiydi.	0,802	-0,653	0,054
13.	Tercihimi burayı ziyaret etmekten yana kullandığım için mutluyum.	0,954	-1,449	2,227
14.	Göreme Milli Park'ını ziyaret etmeye karar vererek doğru şeyi yaptığıma inanıyorum.	0,955	-1,074	0,980
15.	Genel anlamda, Göreme Milli Park'ını ziyaret etme kararımdan memnunum.	0,918	-1,172	1,442
16.	Muhtemelen burayı tekrar ziyaret edeceğim.	1,176	-0,359	-0,675
17.	Burayı arkadaşlarıma, akrabalarıma, vs, tavsiye edeceğim.	1,148	-1,442	1,415

Ek 5. Doğrusallık ve Çoklu Normal Dağılım Grafikleri



Ek 6. Miras Alanı Çekicilikleri Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

Miras Alanı Çekicilikleri	Doğal Çekicilikler	Kültürel Çekicilikler
Doğal Çekicilikler		
1. Madde	0,865	0,621
2. Madde	0,912	0,589
3. Madde	0,857	0,672
Kültürel Çekicilikler		
4. Madde	0,453	0,896
5. Madde	0,561	0,884
6. Madde	0,355	0,873

*Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

Ek 7. Çalışanların Gösterdiği Duygular Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

	Çalışanların Gösterdiği Duygular
1. Madde	0,836
2. Madde	0,910
3. Madde	0,843

*Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

Ek 8. Turist Duyguları Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

	Turist Duyguları
1. Madde	0,841
2. Madde	0,789
3. Madde	0,847

*Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

Ek 9. Turist Memnuniyeti Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

	Turist Memnuniyeti
1. Madde	0,921
2. Madde	0,877
3. Madde	0,866

*Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

Ek 10. Turistin Davranışsal Niyeti Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

	Turistin Davranışsal Niyeti
1. Madde	0,818
2. Madde	0,818

*Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

Ek 11. Değişkenlerin Kendi Aralarındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	MAÇ	ÇGD	TD	TM	TDN
MAÇ	1	0,532	0,724	0,801	0,671
ÇGD	0,532	1	0,584	0,613	0,611
TD	0,724	0,584	1	0,913	0,795
TM	0,801	0,613	0,913	1	0,833
TDN	0,671	0,611	0,795	0,833	1

*Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

Ek 12. Orjinallik Raporu



Turnitin Orjinallik Raporu

UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI
BİLGİSİNİN TURİSTİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERİNDEKİ ARACILIK ETKİSİ:
GÖREME MİLLİ PARKI Koray Çamlıca
tarafından

KORAY ÇAMLICA TEZ (TEZ) den

08-Haz-2017 00:09 EEST' de işleme

konu

NUMARA: 820597079

Kelime Sayısı: 21215

kaynaklar:

1

1% match (28-Ağu-2015 tarihli internet)

http://dosyalar.nevsehir.edu.tr/467b1a7598548f1821406d3050874ddd/sbetezyazimkilavuzu01_06.2015.pdf

2

< 1% match (08-May-2016 tarihli internet)

http://isletmeiktisat.com/index.php/iicd/article/download/62/pdf_32

3

< 1% match (14-Eyl-2015 tarihli internet)

<http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/123456789/336/3/NURCAN%20S%C3%9CKL%C3%9CM%20T>

4

< 1% match (29-Haz-2016 tarihli internet)

<http://slideplayer.biz.tr/slide/1942503/>

5

< 1% match (13-Oca-2017 tarihli internet)

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/soid/article/download/5000080090/5000074397>

6

< 1% match (29-Nis-2016 tarihli internet)

http://aregem.kultur.gov.tr/Eklenti/31247_ebru-uguz-tezpdf.pdf?0=

7

< 1% match (16-Mar-2017 tarihli internet)

<http://pdrgunlugu.net/duygu-nedir-onemi-ve-duygu-turleri/>

8

< 1% match (23-May-2015 tarihli internet)

<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/article/download/5000086161/5000080169>

9

< 1% match (23-Şub-2016 tarihli internet)

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/jeopark/dm_bilginotu.pdf

10

< 1% match (06-Nis-2016 tarihli internet)

<http://isarder.org/full-issues/2014-vol.6-issue.3-full-issues.pdf>

Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik
%7	Internet Sources: %7 Yayımlar: %3 Öğrenci Ödevleri: N/A

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad-Soyad : Koray ÇAMLICA

E-Posta : koraycamlica35@gmail.com

Adres : Nevşehir Üniversitesi Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2000 Evler Mahallesi, Zübeyde Hanım Caddesi, 50300, NEVŞEHİR.

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans : Hacettepe Üniversitesi

2011-2014 Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı
Bilim Dalı /Ankara.

Tez Adı: Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması: Kapadokya bölgesi örneği (2014)

Lisans : Gazi Üniversitesi

2008-2011 Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi/Turizm İşletmeciliği
Eğitimi Bölümü /Konaklama İşletmeciliği Eğitimi Anabilim
Dalı/ Ankara.

Lise : Sıdıka Rodop Y.D.A. Lisesi/Ankara

2002-2006

Görevler

Çalıştığı Kurum : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi /Turizm
Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü