



**DESTİNASYON ESTETİK YARGISI İLE ESTETİK MESAFENİN TURİSTİN
DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Seray GÜLERTEKİN GENÇ

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2018

**DESTİNASYON ESTETİK YARGISI İLE ESTETİK
MESAFENİN TURİSTİN DAVRANIŞSAL NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Seray GÜLERTEKİN GENÇ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir, 2018

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Seray GÜLERTEKİN GENÇ tarafından hazırlanan “Destinasyon Estetik Yargısı ile Estetik Mesafenin Turistin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma 13/12/2018 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Üye: Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN (Danışman)

Üye: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Üye: Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Üye: Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK

ONAY

.../ .../ 2018

Prof. Dr. Mesut ERŐAN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Seray GÜLERTEKİN GENÇ

İmza

ÖZET

DESTİNASYON ESTETİK YARGISI İLE ESTETİK MESAFENİN TURİSTİN DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

GÜLERTEKİN GENÇ, Seray

Doktora-2018

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Postmodern dönemde, deneyimler dünyasının hüküm sürdüğü bir döneme girilmiştir. Destinasyonların estetik nitelikleri turist deneyimini etkileyebilmektedir. Turizmin estetik bileşenine olan bilimsel ilginin azlığı göz önüne alındığında Antalya'ya ve İstanbul'a gelen turistlerin "estetik yargıları" ve "estetik mesafeleri"nin rolleri; yani bir destinasyonun estetik özellikleri ile bir turistin yaşadığı yer arasındaki algılanan farkın, turistin estetik yargısı ve davranışsal niyetine yönelik etkisi niceliksel olarak araştırılmaya çalışılmıştır. Antalya'ya ve İstanbul'a gelen turistlerin estetik yargıları ve yerli-yabancı turist açısından estetik bakış açıdan farklılık olup olmadığı bu kapsamda incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, turizm destinasyonlarında destinasyon estetiğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olan etkilerinin belirlenmesidir. Çalışma anket yardımıyla yürütülmüştür. Antalya ve İstanbul'da toplamda 816 turistten veri toplanmıştır. Veriler, 10 Temmuz 2018-15 Eylül 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, estetik yargının yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim olmak üzere altı faktörlü yapısı doğrulandı. Antalya'ya ve İstanbul'a gelen turistlerin estetik yargılarının davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin yaşadıkları yer olan estetik mesafenin davranışsal niyet boyutlarından daha fazla ödemeye isteklilik

boyutunu negatif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Antalya'ya gelen turistler yaşadıkları yer ile kıyasladıklarında Antalya'yı ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutlarında estetik bulmuşlardır. İstanbul'a gelen turistler ise yer ile ilgili özellikler, ortam, algılanan yaş boyutlarında estetik yorumlamışlardır. Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerde estetik yargısal farklılıklar tespit edilmiştir. Tatil süresinin de turistlerin estetik yargılarında farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bulgular tartışılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Estetiği, Estetik Yargı, Estetik Mesafe, Davranışsal Niyet



ABSTRACT

THE EFFECT OF DESTINATION AESTHETIC JUDGMENT AND AESTHETIC DISTANCE ON TOURIST’S BEHAVIORAL INTENTION

GÜLERTEKİN GENÇ, Seray

PhD-2018

Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

The postmodern period marks a period in which a world of experiences has ruled. The aesthetic qualities of destinations can affect the tourist experience. Considering the lack of scientific interest in the aesthetic components of tourism, this current study intended to investigate the difference between the roles of “aesthetic judgments” and “aesthetic distances” of tourists visiting Antalya and Istanbul and to indicate the effect of aesthetic features of a destination on the tourist aesthetic judgment and behavioral intention quantitatively, meaning that the perceived difference between the aesthetic characteristics of a destination and the place where a tourist lives. In this context, the aesthetic judgments of tourists coming to Antalya and Istanbul have been sought and whether there is a difference from the point of view of the local-foreign tourist has been investigated.

The main purpose of this research is to determine the effects of destination aesthetics on tourism behavioral intentions in tourism destinations. The study was conducted with the help of survey. Data were collected from a total of 816 tourists in Antalya and Istanbul. When collecting the data between July 10, 2018 and September 15, 2018, convenience sampling method has been used.

As a result of the analysis, six-factor structure of aesthetic judgment about the location have been confirmed, including locale characteristics, scope, upkeep, accord, perceived age and shape. It was determined that the aesthetic judgments of

the tourists coming to Antalya and Istanbul affected the behavioral intentions positively and significantly. It has been identified that the aesthetic distance, the place where tourists live, affects “willingness to pay”, which one of the dimensions of behavioral intention, negatively and significantly. When the tourists visiting Antalya compared Antalya with the city where they live in, they found Antalya to be aesthetically attractive in terms of scope, upkeep, accord, perceived age and shape. On the other hand, the tourists visiting Istanbul have interpreted Istanbul aesthetically in terms of the locale characteristics, scope and perceived age. It has been noticed that there are aesthetic judgment differences between domestic and foreign tourists coming to Antalya and Istanbul. It has also been determined that the holiday span also creates differences in the aesthetic judgments of the tourists. In this context, the findings have been discussed and some suggestions have been presented.

Keywords: Destination Aesthetics, Aesthetic Judgment, Aesthetic Distance, Behavioral Intention

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
ÖNSÖZ	xvii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İLGİLİ TEORİ VE ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

1.1. POSTMODERN PAZARLAMA TEORİSİ.....	3
1.2. BİR ESTETİK YARGI UNSURU OLARAK DENEYİM TURİZMİ	7
1.3. TURİST DAVRANIŞI.....	11
1.4. ESTETİK KAVRAMI.....	14
1.5. DESTİNASYON ESTETİĞİ	17
1.5.1. Estetik Mesafe.....	21
1.5.2. Destinasyon Estetik Yargısı	23
1.5.3. Destinasyon Estetiği ile İlgili Yapılan Çalışmalar	25
1.5.4. Destinasyon Estetiği Boyutları.....	32
1.6. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI.....	37
1.6.1. Davranışsal Niyet Kavramının Gelişimi	37
1.6.2. Davranışsal Niyetin Boyutları.....	42
1.6.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar	45

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1.	ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	49
2.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	52
2.3.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	53
2.4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	54
2.4.1.	Araştırma Yaklaşımı	54
2.4.2.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	55
2.4.3.	Veri Toplama Tekniği ve Aracı	59
2.4.4.	Pilot Uygulama	60
2.4.4.1.	Yüzey ve Yapı Geçerliliği Testleri ve Güvenirlik Analizi.....	61
2.4.4.2.	Estetik Yargı Yüzey ve Yapı Geçerliliği Testleri	62
2.4.4.3.	Davranışsal Niyet Yüzey ve Yapı Geçerliliği Testleri.....	63
2.4.5.	Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	64
2.4.6.	Ön Analizler	65
2.4.6.1.	Hata Ayıklama.....	66
2.4.6.2.	Uç Değerlerin Tespiti ve Normalleştirme	66

3. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1.	İŞLETME VE ÇALIŞANLARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME.....	67
3.2.	ESTETİK YARGI, ESTETİK MESAFE VE DAVRANIŞSAL NİYET BOYUTLARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	72
3.2.1.	Estetik Yargı Boyutlarına İlişkin Bulgular	72
3.2.2.	Estetik Mesafe Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	82
3.2.3.	Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	86

3.3. HİPOTEZLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	91
3.4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME	109
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA.....	126
EKLER.....	146



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turistin Estetik Yargı Boyutları	25
Tablo 2: Estetik Yargı Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 3: Davranışsal Niyet Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 4: Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler	68
Tablo 5: Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Yönelik Bilgiler.....	69
Tablo 6: Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlar	69
Tablo 7: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı.....	70
Tablo 8: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı.....	71
Tablo 9: Bölgelere Göre Yerli Turist Dağılımı.....	72
Tablo 10: Estetik Yargı Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 11: Estetik Yargı DFA İndeksleri (Antalya-İstanbul).....	79
Tablo 12: Estetik Yargı Boyutları DFA Değerleri (Antalya).....	80
Tablo 13: Estetik Yargı Boyutları DFA Değerleri (İstanbul)	81
Tablo 14: Estetik Yargı Boyutları Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri	82
Tablo 15: Estetik Mesafe DFA İndeksleri.....	84
Tablo 16: Estetik Mesafe Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
Tablo 17: Estetik Mesafe Boyutları Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri	86
Tablo 18: Davranışsal Niyet Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	87
Tablo 19: Davranışsal Niyet DFA İndeksleri.....	89
Tablo 20: Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (Antalya).....	90
Tablo 21: Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (İstanbul).....	91
Tablo 22: Davranışsal Niyet Boyutları Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri.....	91
Tablo 23: Estetik Yargı Estetik Mesafe Arasındaki Farklılıklar (Antalya)	96
Tablo 24: Estetik Yargı Estetik Mesafe Puanları Fark Analizi (Antalya).....	97
Tablo 25: Estetik Yargı Estetik Mesafe Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)	98
Tablo 26: Estetik Yargı Estetik Mesafe Puanları Fark Analizi (İstanbul)	99
Tablo 27: Uyuğa Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya)	100
Tablo 28: Uyuğa Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)	101
Tablo 29: Kıtalara Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya)	102
Tablo 30: Kıtalara Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)	103
Tablo 31: Bölgelere Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya).....	105

Tablo 32: Bölgelere Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul) 106
Tablo 33: Kalış Sürelerine Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya) . 108
Tablo 34: Kalış Sürelerine Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul) . 109



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	39
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi.....	41
Şekil 3: Destinasyon Estetiğiyle Davranışsal Niyet Arasında Varsayılan İlişkiler ve Etkileşimler	56
Şekil 4: Estetik Yargı Antalya Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	76
Şekil 5: Estetik Yargı İstanbul Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	77
Şekil 6: Estetik Mesafe Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	83
Şekil 7: Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (Antalya).....	88
Şekil 8: Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (İstanbul)	88
Şekil 9: Estetik Yargı-Davranışsal Niyet İlişkisi.....	93
Şekil 10: Estetik Mesafe-Davranışsal Niyet İlişkisi	95

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Kullanılan Anket Formları	146
Ek 2: Normal Dağılıma İlişkin Bulgular	158



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği
Çev.	: Çeviren
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DFÖİ	: Daha Fazla Ödemeye İsteklilik
DN	: Davranışsal Niyet
Ed./ed.	: Editör
EM	: Estetik Mesafe
EY	: Estetik Yargı
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IFI	: Artan Uyum İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi
NNFI	: Ölçeklendirilmemiş Uyum İndeksi
OD	: Olumlu Duyurum
RMSEA	: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
TZEN	: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ÖNSÖZ

Tezim süresince bilgi ve deneyimlerini gerek akademik gerekse manevi anlamda benimle paylaşan ve uzman görüşlerini benden esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN'a şükranlarımı sunarım. Doktora tez yeterlilik sınavından bu yana engin tecrübeleri ile akademik anlamda örnek aldığım hocalarım Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a ve Doç. Dr. Halil Semih KİMİZAN'a; tez savunmasında değerli katkılarını benden esirgemeyen Prof. Dr. Derman Küçükaltan ve Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK'a çok teşekkür ederim. Tez çalışmamda yer alan estetik yargı ve estetik mesafe ölçeklerinin kullanılması için yardımlarından ötürü Dr. Ksenia Kirillova'ya teşekkür ederim.

Tezimde benden desteklerini esirgemeyen canım dostlarım Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ'e ve Öğr. Gör. Engin AYTEKİN'e; görev yaptığım Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ailesine çok teşekkür ederim.

Son olarak da desteklerini esirgemeyen değerli tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Seray GÜLERTEKİN GENÇ

ESKİŞEHİR, 2018

GİRİŞ

Turizm, deneyime dayalı bir endüstri olarak düşünüldüğünde, turistlerin destinasyonda karşılaştıkları her şey deneyime dönüşebilmektedir. Her destinasyon tarihi, kültürel ve coğrafi yapısıyla birlikte estetik bir karakter kazanmaktadır. Postmodern toplumlarda günlük hayatın estetikleşmesiyle birlikte bu dönemdeki turist, temel ekonomik ihtiyacının ve beklentisinin karşılanması sonucu deneyimsel tüketimlerden elde edilebilecek olan estetik duyguları elde etmeyi arzulamaktadır (Odabaşı, 2014). Estetik unsurlar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde cesaretlendirici rol oynamaktadır. Çevre olgusu, geçmişte sadece mimarlığın alanı olarak gözükmektedir artık turizm pazarlamasının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Kirillova vd., 2014).

Bir turistin yaşadığı yer ile en son tatil için gittiği destinasyon arasındaki estetik izlenimlerini kıyaslaması, gittiği destinasyonu estetik olarak bulup bulmadığını belirlemektedir. Turistin destinasyon hakkındaki estetik yargısı; destinasyon hakkındaki izlenimleri, destinasyon ortamı, bakımı, binaların biçimi, tarihi ve postmodern unsurların varlığı veya uyumu gibi genel bir ahenkten oluşmaktadır. Bu faktörlerin bir arada ve turiste “güzel anılar biriktirme” talebine karşılık verdiğinde ve “yeni”, “farklı”, “özgün” gibi birtakım beklentileri karşıladığında destinasyonun rekabet edebilirliği artabilir. Bu parametreler de turistin davranışsal niyetinde (tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu duyurum ve daha fazla ödemeye isteklilik) gözlemlenmektedir.

UNWTO (2018) verilerine göre 2017 yılında dünyada 1 milyar 326 milyon turist seyahat etmiştir. Bir önceki yıla göre bu sayı %7 dolayında artmıştır. Avrupa kıtasına 672 milyon turist seyahat etmiş 519 milyar dolar gelir; Asya kıtasında da 323 milyon turist seyahat etmiş ve 390 milyar dolar elde edilmiştir. Asya ve Avrupa kıtası toplamda turist hareketliliğinin %75’ini karşılamaktadır. Söz konusu bu sayılar iki kıtadaki rekabetin boyutunu da ortaya koymaktadır. Aynı verilere göre 2017 yılında Türkiye’ye 37.6 milyon turist gelmiş ve Türkiye dünyada gelen turist sayılarında sekizinci sırada yer almıştır. Ancak gelir sıralamasında ise çok daha gerilerde olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre 2017 yılı aralık ayı sonunda İstanbul’u 10 milyon 730 bin 510 kişi, Antalya’yı ise 9 milyon 442 bin 50 kişi ziyaret etmiştir. Bu veriler, Antalya’nın ve İstanbul’un turist sayısı

yönünden sıkıntı yaşamadığını göstermektedir. Ancak konunun turist deneyiminin çeşitlendirilmesi, postmodern turist beklentilerinin karşılanması, turizmin mevsimsel süresinin arttırılması, çevresel unsurların korunarak destinasyonların sürdürülebilir ve rekabet edilebilirliğinin korunması bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, son yıllarda önemli bir faktör haline gelen estetiğin destinasyon bağlamında incelenerek, Antalya'nın ve İstanbul'un turist açısından estetik bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Aynı zamanda estetik yargı ve estetik mesafenin de davranışsal niyet üzerinde etkisinin belirlenmesidir. Çalışmada estetik yargı, estetik mesafe, davranışsal niyet ilişkisi hakkında detaylı bilgilere ulaşılması ve alanyazına katkı verilmesi yanında, destinasyonlardan sorumlu yöneticilere önemli ipuçları sağlaması hedeflenmektedir. Bu kapsamda düzenlenen çalışmada, öncelikle estetik yargı, estetik mesafe ile davranışsal niyet konusu detaylı incelenmiş, Antalya ve İstanbul örneğinde araştırma yapılmıştır.

1. BÖLÜM

İLGİLİ TEORİ VE ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

1.1. POSTMODERN PAZARLAMA TEORİSİ

İlk çağlardan günümüze gelindiğinde pazarlama açısından tüketici ve işletme üzerinde önemli değişimler yaşanmış, bu değişimlerin zamanla yansımalarını görmek ve farklı bakış açılarıyla bu değişimleri açıklayabilmek mümkündür. En çok kabul gören paradigma; modern öncesi, modern ve postmodern dönem olarak üçe ayrılabilir (Toffler, 2008). Modern öncesi dönemde özellikle işletmeler odak olarak daha çok üretimi benimsemiştir. Özellikle kapitalist dönemde tüketim ve tüketim aktiviteleri bu tutumlardan etkilenmeye başlamış ve pazarda liberal bazı değişimler yaşanmıştır (Smith ve Evan, 2016). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren de İngiltere’de başlayan sanayi devrimiyle birlikte bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmeler büyük miktarlarda ve seri üretim yapabilmeye başlamış ve bu yolla kapitalizm hızlı gelişim sağlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak tüketiciler için birim fiyatları ucuzlamış ve bunun sonucu olarak da talep hızla artmaya başlamıştır. Bu dönemin temel yaklaşımlarını Henry Ford; “Her arz kendi talebini yaratır”, “Ne üretirsem satarım”, “Siyah olmak koşuluyla otomobilinizi istediğiniz renkte alabilirsiniz” şeklinde belirtmiştir (Koç, 2016). Teknolojide yaşanan gelişmeler pazarlama anlayışında da bazı gelişmeler yaratmış, 1930’lu yıllardan itibaren üretim yaklaşımı yerini ürün yaklaşımına bırakmıştır. Ürün yaklaşımı daha fazla kalite, performans ve yenilikçi ürünler düşüncesi üzerine kuruludur (Kotler ve Armstrong, 2006). İşletmeler açısından ürün yaklaşımını benimsemenin tüketicileri de olumlu davranış içine iteceği düşünülmektedir (Koç, 2016). İlk bakışta doğru gibi görünen bu anlayış ürün ve hizmet hakkında işletmenin gereğinden fazla memnuniyetini ifade ettiği ve müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmadan tasarlanıp üretildiği için işletmelerde pazarlama miyopluğuna yol açmıştır (Levitt, 1960). 1950’lerden itibaren dünyada satış yaklaşımı ağırlık kazanmış, artan işletme sayısı ile birlikte aynı tipte ürün ve hizmet üreten firma sayısı artmış ve sonuç olarak pazardaki arz talepten fazla olmaya başlamıştır. Bu dönemdeki hakim bakış açısı ürün ve hizmetleri rakip

firmalardan farklılık yaratmadan satış yapmanın zor olduğu düşüncesidir. Satış anlayışında işletmeler satış faaliyetlerini arttırabilmek için agresif bir şekilde reklam, satış promosyonları yapmışlardır. Ancak bu tüketici ihtiyaçlarını, işletmenin müşterilere ve topluma karşı sorumluluklarını göz ardı eden bir anlayış olmuştur (Koç, 2016). Modern öncesi ve modern dönem bakış açısıyla tüketim olgusu insanların yaşamlarını şekillendiren temel aktivite olmak yerine görece ikincil bir aktivite olarak yaşanmıştır ve bu dönemdeki bilim insanları pazarlamayı tüketim süreçlerinden daha çok üretim süreçleri olarak algılamışlardır (Sandra, 2002).

1960'lı yıllara gelindiğinde pek çok bilim insanı tüketimin sadece dönüşüm ve yok etmeyi amaçlamadığına işaret etmiş, tüketim üretimle uyumlu bir düzeye yükseltilmeye başlanmıştır (Featherstone, 2013). Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketime giderek öznellik, öznel imaj, fiziksel ve zihinsel varlık üreten bir değer yaratma aktivitesi olarak bakılmaya başlanmıştır. Tüketim artık düşlerin ve mutluluğun bir kaynağı olmuştur (Firat ve Dholakia, 2003). Pek çok bilim insanı tarafından (Lyotard, 2014; Featherstone, 2013; Best ve Kellner, 2011) bu dönem postmodern olarak ifade edilmiş ve bu dönemde hakim olan yaklaşımlar postmodern teori altında açıklanmıştır.

Modern öncesi dönemden modern ve postmodern döneme geçiş sırasıyla dini ibadet yoluyla kurtuluştan, kitlesel üretime ve tüketime dönüşüm şeklinde gerçekleşmiştir. Son dönemdeki bu dönüşümün, makine odaklılıktan ileri teknolojiye ve şebeke biçimindeki yapılanmayla piyasayı oluşturan öğelerin en güçlüsü haline gelen tüketicilere doğru yöneldiğini söylemek mümkündür. Günümüzde pazar, dinin ve fabrikanın yerini alarak değerlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Yaşamın anlamı tüketimde bulunmakta; imajların, fantezilerin ve düşlerin yaratılması yoluyla kendini gerçekleştirme yolu tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle "Tüketim özgürleştirir" sözüne güvenilir ve inanılır olan dönem yaşanmaktadır. Bu dönemde ürünlerin işlevselliğinin ötesinde taşıdığı anlama ve imaja önem verilir olmuştur. Postmodern dönem modernliğin aksine zıtlıkların birlikteliği çeşitlilik ve heterojenlik potası içinde eriterek daha yumuşak ama daha güçlü pozitifliği üretmektedir (Odabaşı, 2014).

Postmodernizmin ilk kullanımı 1934 yılında Federico De Onis tarafından modernizme tepki olarak tanımlanmış (Kohler, 1977) ve postmodernlik terimi ise ilk olarak 1947 yılında Toynbee tarafından batı medeniyetinin yeni bir perspektifte

anlatmak amacıyla ortaya atılmıştır (Hassan, 1985). Daha sonra bu kavram eleştiriye uğramış ve 1960'lı yıllarda Amerika'da pazarlama alanındaki gelişmelerle tekrar popülerlik kazanmıştır (Featherstone, 2013). Bu yıllarda öncelikle postmodernizm sanattaki ve mimarideki yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış ve kavramsal olarak geniş bir yelpazede etkilemediği tek bir alan bile kalmamıştır (Odabaşı, 2014). Postmodernizm tanımına bakıldığında üzerinde ortak kabul gören ve uzlaşılan bir tanımı bulunmamaktadır. Featherstone (2013) bu durumu postmodernizmin doğası gereği postmodernizmin en ayırt edici özelliği olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, postmodernizmin tanımını yapmaya çalışmanın kendisi bu açıdan bir çelişki yaratmaktadır (Clegg, 1990). Dil bilimi açısından "post" ve "modern" sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, modern ötesi ve modernizm sonrası anlamına gelmekte ve modern sözcüğüyle açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi ve durumu açıklamaktadır (Odabaşı, 2014). Çabuklu (2005)'ya göre, postmodernizm modernizmden kesin bir kopuş olarak değil de modernliğin içinde örtük ya da zayıf bir biçimde varlığını sürdüren eğilimlerin egemen hale gelmesi biçiminde yorumlamak daha doğru olmaktadır. Postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Bu dönem bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır. Postmodern dönemde batı dünyasındaki değişim kısaca;

- Dini referans çerçevesinden bilimsel ve akılcılığa,
- Kulluktan akılcı, bağımsız ve özgür bireye,
- Tarımsal üretimden endüstriyel üretime,
- Kırsal yerleşimden kent yerleşimine,
- Üst kültürden kitle kültürüne,
- Cemaat yaşantısından bireysel yaşantıya geçiş olarak özetlenebilir (Odabaşı, 2014: 21).

Postmodern dönemde pazarlama açısından üretim ile tüketim arasında farkın yok sayıldığı tüketicinin de en az üretim kadar hatta daha fazla hayati öneme sahip olduğu ileri sürülebilmektedir. Tüketim olmadan üretimin hiçbir önemi olmadığı ve tüketirken de bireylerin kendilerini gerçekleştirmekte oldukları ve böylece üretimde de buldukları yaklaşım postmodernist görüşün ana çatısını oluşturmaktadır. Bu dönemde, üretim ve çalışma temelli toplum değerlerinden tüketim temelli toplum

değerlerine doğru bir akış söz konusudur. Üretim ve çalışma kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru yönelmeler ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2014; Schmitt ve Simonson, 2000).

Modern dönemdeki kişisel olmaktan uzak duygusal derinliğe yer vermeyen kitlesel pazarlama anlayışı postmodern dönemle birlikte bir değişime uğramıştır. Postmodern dönemdeki pazarlama anlayışında kitleden çok bireyselcilik anlayışı yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre modern toplumlardaki bireyi sosyal bağlardan kurtarmayı ve onu özgürleştirmeyi önermektedir. Üretim ve tüketimin parçalanması, postmodern bireyselciliğin bir sonucu olarak görülebilir. Bu dönemdeki tüketici, mekana bağlı olmadan hareket edebilmekte, seçimlerini ve düşüncelerini özgürce değiştirebilmektedir (Odabaşı, 2014; Clegg, 1990).

Postmodern dönem, pazarlamada yaşanan bu değişimi “birebir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama” ya da “ilişkisel pazarlama” olarak isimlendirmiş ve buradaki temel amaç, tüketicileri türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Bilgisayar yoluyla bireysel kimlikleri bilinen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve onların tatminine yönelik bir pazarlama yaklaşımı ön plandadır. Bu dönemdeki bakış açısında tüketici bireyselci bir bakış açısıyla kendisine olanak sağlayan her şeyin peşine düşecektir. İşletmeler açısından bu durum hizmet sağlayıcılarla güvene dayalı bir ilişki, bu ilişkinin yaşamın materyalistik dönemlerinde sıfır hatayı garanti etmektedir (Cova, 1996). Postmodern pazarlama her bireyin benzersizliğine, farklılığına, çoğulluğuna ve kişiselliğine vurgulama yapmaktadır (Odabaşı, 2014).

Postmodern dönem; tüketim sembolleri ile benlik, imaj arasında çok sıkı ve önemli bir bağ kurar. Bu dönemdeki tüketici tutku, duygusallık ve sembolik anlamları önemsemektedir. Söz konusu bu durum da modern dönemde incelenen statik “sosyal sınıf” kavramının yerine dinamik, değişken, kaygan, farklı maskelerin giyilebildiği toplumsal kümelerden söz etmeyi ve onları incelemeyi zorunlu kılmaktadır (Odabaşı, 2014; Best ve Kellner, 2011). Bu dönemdeki bu durumu açıklayan teorilerden biri de göstergebilimdir. Her ne kadar göstergebilimin kökeni 19. yüzyılın sonlarına kadar gitse de (Yücel, 2005) turizmde gösterge konusu ve turist çekiciliğinde göstergelerin kullanımı 1970'lere dayanmaktadır (MacCannell,

1999). Aynı zamanda Urry (2009) turist bakışının göstergelerden oluştuğunu ifade etmekte ve estetiğin de bu anlamda değerlendirileceğini belirtmektedir.

Postmodern dönemdeki birey için “ne yapacağı” değil “ne yaşamış olduğu” ve “ne yaşamakta olduğu” önem kazanmaktadır. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğu ya da belirsizliği içinde barındıran bir geleceğe bağlanmanın reddedilmesi, bugünü ve geçmişi her şeyden önemli kılmaktadır. Bu dönemdeki birey için anlık yaşadığı deneyimler oldukça önemlidir (Odabaşı, 2014).

Postmodernizmde “yaşanan deneyim”e, “tüketim deneyim”ine ve “arzulanan deneyim”lere daha çok önem verilmekte; deneyimin bizzat kendisi gerçek olmaktadır. Esas olan ve geçerli olan kişisel hazlar ve zevkler ile kişisel ilgilere, arzulara, beğenilere hitap edenlerdir. “Hiçbir şey kesin değildir, her şey belirsizdir, göreceli olarak doğrudur” ve “Senin doğrun sana, benim doğrum bana” yargıları tüm bu açıklamaları özetleyebilecek yapıdadır. Deneyim turizmi bu dönemdeki turist bakış açısında fenomen olgulardan biri durumundadır.

1.2. BİR ESTETİK YARGI UNSURU OLARAK DENEYİM TURİZMİ

Günümüzde destinasyonlar turistleri cezbedecek, mevcut turistleri elde tutacak ve belli oranda kar sağlayacak pazar sunularına ilişkin değer yaratmanın ve farklılaşmanın baskısını yoğun biçimde hissetmektedir. Artık çok az turist tek başına bir hizmetin ya da sununun özelliğini ya da işlevsel yararını tercih etme eğilimi göstermektedir. Destinasyonlar açısından yeni bakış açısıyla deneyim arayışında olan turisti anlama gerekliliği önemini daha da arttırmıştır. 21. yüzyılın başı itibariyle pazarlama stratejisi hizmeti satmaktan çok tüketicilere bir deneyim sahnelemeye dönüşmüştür (Kuo ve Lin, 2007).

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” (Welcome to the Experience Economy) ve 1999 yılında Bernd Schmitt tarafından yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” (Experiential Marketing) adlı çalışmalarla gündeme gelmiş hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından yoğun ilgi görmüştür. Bernd Schmitt 1999 yılında deneyimsel pazarlamayı, geleneksel pazarlamaya karşıt bir görüş olarak ileri sürmüştür (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyimsel tüketimin kökeni, 18. yüzyıl Avrupa'sının romantik dönemine dayanmaktadır. Romantizm (coşumculuk) günlük yaşamın sıradanlığının aksine yoğun duygu ve zevk aramayla ilişkilidir. Romantizm, ihtiyaçları karşılamada saf rasyonellikten uzaklaşan deneyim odaklı tüketim modeliyle uyum göstermektedir. Bu dönemde tüketiciler, günlük yaşamlarında yaşadıkları bir romanın kahramanı gibidirler (Campbell, 1997). Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicilerin deneyimsel bakış açılarıyla ilgili ilk sistematik çalışmayı yürütmüşlerdir. Araştırmacılara göre, tüketici gözünde deneyimsel bakış açısı doğası gereği olgusaldır ve tüketicilerin aldığı ürün ve hizmetin sembolik anlamı, hedonik tepkileri ve estetik ölçütleri olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Deneyimsel pazarlama kavramının temeli deneyim ekonomisine dayanmaktadır. Deneyim ekonomisinin ayrılmaz bir parçası ise “müşteri deneyimi”dir. Günümüzde en yüksek katma değer yaratma mükemmel ya da en üstün ürünü ya da hizmeti yaratmakla değil, en mükemmel deneyimi yaşatmakla ortaya çıkarılabilmektedir (Schmitt, 1999). Pine ve Gilmore (1999) deneyimlerin ekonomiye yeni bir tarz ve işleyiş kazandırdığını ve işletme gelirlerinin yeni ve önemli bir kaynağı olduğunu ifade etmektedirler. Aynı araştırmacılar hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu olarak deneyim ekonomisini ifade etmişlerdir. Pine ve Gilmore (1999) deneyim sunmayı, bir işletmenin tüketicisine boş zaman geçirme fırsatı sunan ve çok daha kişisel olan tiyatral bir oyun sağlama yolu olarak tanımlamaktadırlar. Deneyim ekonomisi ise yaratıcı insanlar ve işletmelerin, tüketicilerin öznel deneyimleri ile ilgili algıladıkları değerleri ve farklı tüketim koşulları altında rasyonel ya da duygusal davrandıkları yeni bir tüketim çevresini içermektedir (Schmitt, 1999).

Günümüzdeki turistik tüketim sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çok çeşitli sayıda duygusal boyutu da içeren bir deneyim olgusu halini almıştır. Deneyim kavramı, *“akılcı ya da rasyonel yaşayışlarla birlikte, özünde sosyal etkileşim sahneleme yoluyla tüketicinin çeşitli duygulardan yararlanmasını olanaklı kılacak, haz verici ve yüksek duygusal yoğunluk düzeylerini de içeren tüm özel olaylar ve yaşayışları”* ifade etmektedir (Uygun, 2015: 15).

Harman (2015)'a göre turizm olayı, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreçtir. Turist bir destinasyona gittiğinde günlük hayatından farklı deneyimler aramaktadır.

Dolayısıyla, rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri turistlere farklılaştırılmış, eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmaları gerekmektedir.

Benedikt (2001) günümüz dünyasını yapay bir mekan olarak tanımlamakta ve bu bağlamda da insanların yaratılan deneyimlere çok daha bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Pine ve Gilmore (1999) deneyim ekonomisinde -Goffman (1967)'ın hizmet sektöründeki işlerin sahnelenen deneyim teorisinden yola çıkarak- pazarın aktörlerle senaryolarla ve izleyici olan katılımcılarla dolu bir sahne olarak algılanması gerektiğini öne sürmektedirler. Deneyim ekonomisinde hizmet sunumu tek başına yeterli olmamakta bunun yerine değer yaratmanın temel alanı olarak deneyimler yaratma yoluyla bütünleştirilmektedir (Uygun, 2015).

Günümüz dünyasında deneyim kavramının bu kadar ön plana çıkmasında insanlardaki boş zaman aktivitelerinin her zamankinden fazla olması yer almaktadır. Claesson ve Nordell (2006) artık insanların boş zaman süresince çok daha aktif olmaya ve kendini gerçekleştirmenin yollarını aradığını ileri sürmektedir. Bunun da dışında turizm pazarında turistler daha güçlü konuma geçmiş ve bu durum destinasyonların güç kaybetmesini beraberinde getirmiştir. Turistler sadece hizmet satın almak ya da edinmek yerine bunun arkasındaki öyküleri ve deneyimi de arzuladıklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla hizmetler, turistin işlevsel bir gereksinimini karşılamanın ötesine geçerek ürün ya da hizmetin arkasındaki deneyimler yoluyla duygusal gereksinimi de karşılamak durumundadır (Jensen, 1999).

İnsanlar her şeyin deneyimini yaşayabilir. Hatta düşler bile deneyimlenebilir. Montonen ve Tanski (2003), bir deneyimin insanların sürekli olarak sahip olduğu duygulardan kaynaklanan bir durum olduğuna işaret etmektedirler. Pine ve Gilmore (1999) bir birey için herhangi bir olgunun deneyim olarak nitelendirilmesi için, olayın anılmaya değer olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Deneyimler genellikle, doğrudan gözlem veya katılımın bir sonucudur.

Turizm olgusunda deneyimler göstergeler ile doğrudan ilgilidir. Örneğin turistler Paris'te öpüşen iki kişi gördüklerinde, baktıkları şey "değişmeyen, romantik Paris"tir; İngiltere'de küçük bir köy görüldüğünde ise turistler "gerçek (mutlu) İngiltere"ye bakıyor olduklarını düşünürler. Turistler kendisinin göstergesi olarak her şeyle ilgilenirler. Dünyanın her yerinde turistler; Fransızlığın, tipik İtalyan

davranışının, oryantal manzaranın, tipik Amerikan otobanının, geleneksel İngiliz publarının göstergelerinin peşinde iz sürmektedirler (Urry, 2015).

Denisco ve Napolitano (2006) deneyimin üç büyüklü içerikten oluştuğunu ifade etmektedirler. Bunlar; “ürün (ürün seti)”, “hizmet (işletme, çalışan ve tüketiciler arasındaki etkileşimler)” ve “çevre (sunuyu çevreleyen dış unsurlar)” şeklinde ifade edilebilir. Deneyime ilişkin bu bakış açısı giderek günümüzde daha çok kabul görmekte destinasyonlarda tüketicide eşsiz deneyimler yaşatmada çevrenin estetiksel bir unsur olarak ön plana çıkarılması daha çok kabul görmektedir.

Deneyim kuramları incelendiğinde deneyimsel pazarlama bakış açısını ortaya koyan Pine ve Gilmore (1999), dört keyif verici deneyim tipini (kaçış, eğitim, eğlence ve estetik deneyimi) tüketicilerin çevresel ilişkisine ve deneyime katılım düzeyine dayandırmaktadırlar. Pine ve Gilmore (1999)’un önerdikleri deneyim kuramıyla deneyimi iki ana boyutta (aktif ve pasif); eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört boyutta ele almaktadırlar.

Sahnelenen birçok deneyimin temelinde eğlence unsurunun yer alması uzun yıllardır kabul edilegelmiştir. Pine ve Gilmore (1999)’a göre, eğlence deneyiminde insanların bir gösteriyi izlemek, müzik dinlemek ya da keyifli bir okuma gerçekleştirmek gibi duyular yoluyla bir deneyimi pasif olarak özümsemeleri yer almaktadır. Eğitim deneyimi, eğlence deneyiminden farklı olarak bireyin aktif katılımını da içermektedir. Temel olarak bu deneyimde bireyin bilgisini arttıracak ya da bireye bilgi kazandıracak deneyim yaşaması sağlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış deneyiminde ise, tüketici aktif bir rol oynar. Kaçış deneyimi bireyin yaşadığı yerden farklı olarak yaşayacağı deneyimleri ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Pine ve Gilmore (1999)’un inceledikleri dördüncü ve son deneyimsel alan ise estetikdir. Bu tür deneyimlerde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler ama bunun üzerine etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır. Estetik, bir anlamda sanatsal öğrenmeye de işaret eder (Claesson ve Nordell, 2006). Estetik deneyimi hoşnutsuzluk veya hoşnutsuzluk içerdiğinden, duygusal bir deneyime dönüşebilmektedir. Bu anlamda, yerler ya da alanlar birçok boyutuyla ilgi çeken, çok boyutlu fiziksel ve sosyal bir mekana dönüşmüştür. Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde

yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak gibi bir amaç söz konusuysen; estetik deneyime katılanların istediği sadece orada olmaktır (Pine ve Gilmore, 1999).

Günümüzde tüketicilerin yaşama dair bakış açıları değişmeye başlamış, insanların mümkün olduğu kadar daha çok para kazanıp yaşamlarını güvence altına almayı sağlamak yerine, insanlar temel olarak çevrelerine estetik değerler çerçevesinde baktıkları bir deneyim yaklaşımına yönelmişlerdir (Montonen ve Tanski, 2003).

Turistleri gündelik ve rutin deneyimlerden ayıran estetik, turist davranışında önemli bir role sahiptir. Turist; manzaralara bakmak, çoğunlukla peyzaj ya da kentsel peyzajın görsel öğelerine yönelik olarak normalde gündelik yaşamda bulunandan çok daha büyük bir duyarlılık taşıyan farklı toplumsal örüntü biçimlerini gerektirmektedir. Turistler, daha sonra görsel olarak nesneleştirilen ya da fotoğraf, kartpostal, filmler, modeller vb. aracılığıyla ele geçirilen bir bakış üzerinde oylanmaktadır. Bunlar, bu bakışın sonsuz olarak yeniden üretilmesini ve yeniden ele geçirilmesini sağlamaktadır (Urry, 2015).

1.3. TURİST DAVRANIŞI

Destinasyonlar bakılmak üzere seçilmektedir; çünkü turistlerde özellikle hayal kurma ve fantezi aracılığıyla ya alışıldık biçimde karşılaşılanlardan farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti oluşmaktadır. Bu çeşit beklenti bu bakışı oluşturan film, gazeteler, internet (sosyal medya, blog vb.), TV, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi turist-dışı pratikler çeşitliliği aracılığıyla kurulur ve sürdürülür. Bu tür uygulamalar, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlamakta; böylelikle görülen şey, bu önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanmaktadır (Urry, 2015).

Hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmemekte; tüketim kültürünün yaygınlığı turistin yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun kendini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğunu göstermektedir. Bu postmodern dünya, ilişkilerde ve tecrübelerde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske giren, yaşayacağı tek bir hayat olduğunun ve bu hayattan zevk

almak ve dışa vurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasından oluşmaktadır (Winship, 1983).

Özellikle günümüzde internet imkanlarının artması, sosyal medya kanallarının her geçen gün yenilikçi ve yaratıcı yeni uygulamalar ortaya koyması, insanların istedikleri yerden istedikleri zamanda canlı yayın yapabilme olanağına sahip olmaları turist davranışını başka bir boyuta taşımıştır. Her geçen gün de hayal gücümüzü zorlayan cep telefonları, fotoğraf makineleri, su altı kameraları, dronlar gibi yeni teknolojilerin ortaya konması estetiksel olarak turist deneyimini yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu teknolojilerin artış göstermesi ve postmodern dönemdeki turist davranışları arasındaki ilişki destinasyonların estetik anlamda turistlere görsel bir şölen sunmasını zorunlu kılmaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte turistlerin postmodern dönemde hangi amaçla seyahate katıldıklarının bilinmesi gerekmektedir (Urry, 2015; Sevinç, 2013).

Turist davranışında yenilik arayışı, yeni yerler görme, estetik arayışında önemli bir role sahiptir. Geleneksel tüketici tercihinin aksine; turizmde yenilik arayışı, keşif davranışı (exploratory behavior) (Berlyne, 1966) ve seyahat etme arzusu (Lee ve Crompton, 1992) ile ilişkilidir. Turistlerin kaçmak-aramak (arousing-seeking) eğilimleri turizm deneyimi ve çevre için tercihe katkıda bulunmaktadır (Wahlers ve Etzel, 1985). Iso-Ahola tarafından ortaya konulan içsel motivasyon yaklaşımına göre, insanları seyahate iten iki neden yer almaktadır. Kaçmak boyutuna göre turistlerin gündelik rutinlerinden ve tanıdık çevrelerinden kaçma isteğine işaret etmekte iken; arama boyutunda ise turistlerin psikolojik ödül arama güdüsü yer almaktadır. Gündelik rutinlerden kaçmak isteyen turist; benliğini geliştirme, sorumluluktan kaçma ve estetik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla motive olmaktadır. Bunun dışında yeni insanlar tanıma ve statüsünü yükseltme de yine kaçma amaçlı yapılan seyahatlerdir. Arama amaçlı seyahatlerde ise temelde öğrenme, yetkinlik kazanma, dinlenme, özgürlük amaçlı, saygınlık, değer görme amaçlı yapılabilmektedir. Iso-Ahola tarafından ortaya konulan bu modelde kişisel veya kişiler arası olarak farklılık görülebilir veya farklı seyahatlerde arama kaçma ihtiyacı değişkenlik gösterebilir (Genç, 2014). Yenilik arayışıyla ilgili turist motivasyon modeli ortaya koyan araştırmacılardan biri de Cohen'dir. Cohen'e göre turist karmaşık-psikolojik özelliklere sahiptir ve bu karmaşık yapı içerisinde çelişkili güdüler turist davranışını etkilemektedir. Bu çelişkili güdüler temelde yenilik arayışı

(merak) ve korku olarak ikiye ayrılır. Turistin yenilik güdüsü ağır bastığında; turist yeni yerler görme, yeniliklerle karşılaşma ve keşfetme isteğindedir. Yenilik arama güdüsü içerisinde olan turist için önemli bir motivasyon faktörü de estetikdir (Genç, 2014).

Estetik-birey ilişkisini en iyi ortaya koyan teorilerden biri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow 1940 ve 1950'li yıllarda bir piramit oluşturmuş ve insanların tatmin etmeye çalıştığı beş temel ihtiyacın olduğunu söylemiştir. Bu piramitte yer alan temel ihtiyaçlar hiyerarşik sıra ile "biyolojik ve fizyolojik", "güvenlik", "sosyal", "kendini gösterme" ve "kendini gerçekleştirme" ihtiyacıdır. Bu piramide göre birey alt basamaktaki bir ihtiyacı gidermeden bir üst basamakta tatmin olmayacağı düşüncesi yer almaktadır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise Maslow'un bu ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, dünyada yaşanan gelişmeler ve insan ihtiyaçlarının postmodern dönemle beraber farklılaşmasıyla öncelikle yedi basamağa daha sonra da sekiz basamağa çıkmıştır (Maslow, 1970). Bu bakış açısına göre; piramidin altıncı basamağında bilme ve anlama, yedinci basamağında estetik ihtiyacı yer almaktadır. Özellikle postmodern dönemdeki insanların güzelliğe, şekle, denge arayışına daha fazla önem vermesi, değer vermesi, insanların temel ihtiyaçlarının giderildiği bir dünyada turistlerin yaşayarak buldukları ihtiyaçların karşılanması yoluyla değer sağlamaktadır. Bu bağlamda da insanlar, sürekli karşıladıkları ihtiyacın yerine yeni ihtiyaçlar aramaktadırlar. Şekilciliğin içerikten daha önemli olduğu bu dünyada insanları mutlu etmenin ve tatmin olmalarının önemli koşullarından biri de estetik ihtiyaçlardır (McLeod, 2014; Schmitt ve Simonson, 2000).

İtici ve çekici faktörler turistlerin estetik tercihlerini açıklayan önemli yaklaşımlardır. İtici faktörler bir turistin psikolojik ve içsel faktörleriyken; çekici faktörler ise destinasyonla ilgili unsurlardan oluşan dışsal faktörlerdir. Çekici faktörler turistin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olan tarihi ve doğal güzellikler, sosyo-kültürel yapı, turist çekme amacıyla oluşturulmamış yapılar (cami, kilise, katedral vb.), turist çekme amacıyla oluşturulmuş yapılar (turistik işletmeler ve özel etkinlikler (festivaller, fuarlar)) olduğu ifade edilmiştir (Howie, 2004). Özellikle çekici faktörler turistlerin nereye seyahat edeceği üzerinde etkili olmaktadır (Evren ve Kozak, 2012). Dolayısıyla, bir destinasyonda tüm yapılar turist için bir çekici unsur olabilmektedir. Hem turist gelmesi için yapılan yapılar hem de doğal ve tarihi güzellikleri korumak amacıyla yapılmış yapılar bir çekim unsurudur. Turist bir

destinasyona gitmeyi tercih edecek itici faktörleri ararken görsel unsurlardan (fotoğraf, video vb.) yararlanır. Destinasyon estetik özellikleri bu kapsamda turist davranışlarıyla yakından ilişkilidir.

Belli kentlerin hem müzeleri ve galerileri barındıran hem de kültürel sermayelerin belli başlı kaynağını temsil eden bina ve düzenlemelerin bünyesinde yer alan, geçmişin sanat hazinelerini ve kültürel mirası içeren kültür merkezleri (Floransa, Venedik gibi) estetik çekim unsurları olarak görülür. Kültürel sermaye kaynağı olarak görülen, çarpıcı doğal güzellikleri bünyesinde barındıran bölgeler (Rio de Janeiro, San Francisco gibi) kentin “sanat eseri” olarak görülmektedir (Olsen, 1986). Aynı zamanda moda, televizyon, sinema, yayıncılık, popüler kültür, turizm gibi kitle kültürü endüstrilerini barındıran kültürel üretim merkezleri olmaları ölçüsünde belli metropoller (İstanbul, New York, Paris, Los Angeles, Londra gibi) estetik açıdan zengin olabilmektedir ve turist açısından bu kültürel çekim unsurları estetik çekim unsurlarına da dönüşebilmektedir.

1.4. ESTETİK KAVRAMI

Estetik: *“Duyusallığın duyular yoluyla elde edilen algının sağladığı bilgi üzerine bir kuram, bilim olarak düşünülür. Bu anlamda estetik, güzelliği araştıran, güzellik üzerine düşünen bir felsefe koludur”* (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008: 558). İnsanoğlu, güzeli anlayabilmek ve güzelin arkasındaki gizemi çözebilmek için doğaya öykünmeyi bir yöntem olarak benimsemiştir. İnsanı diğer canlılardan ayıran güzellik anlayışının temelinde yaratıcılığın sınır tanımaması yer almaktadır (Özel, 2014). Kültürel geçmişine bakıldığında insanın, dünyaya geldiği ilk andan itibaren; barınma, korunma, beslenme gibi gereksinimlerini karşılamaya çalışırken bir şekilde kullandıkları eşyalarına, giysilerine, yaşadıkları mekana bir süs ögesi ekleyecek zamanı buldukları görülmektedir. Yaşam biçimi içinde güzellik adına yapılan giyim, yemek yeme, eğlenme, seyahat gibi eylemler güzelle insan arasında mutlak bir ilişki olduğunu göstermektedir (Özel, 2014). İnsan ilk kez doğada karşılaştığı ve fark ettiği güzele farklı güzellikler eklemeye ve güzeli yeniden oluşturmaya başladığında; güzelin ne olduğu, nasıl yaratıldığı ve kişide yarattığı duygusal doyumların kökeni üzerinde düşünmeye başlamış ve bu düşünce yapısı estetiğin doğuşuna olanak

sağlamıştır. Estetik kavramını, “*güzeli sorgulayan bilim*” olarak tanımlamak mümkündür. Yani, “*güzel nasıl ölçülür?*” ve “*neye güzel denir?*” sorularının yanıtlarını aramaktadır (Özel, 2014: 28). Bu arayış içerisinde estetiğin ilişkili olduğu unsurlardan biri destinasyondur. Çünkü insan, güzelle ilk kez doğada karşılaşmakta ve güzeli ilk kez doğada fark etmektedir. Doğadaki güzel, insanın yarattığı güzel değildir. İnsanoğlu doğada kendiliğinden ortaya çıkan güzeli; görerek, algılayarak ve seçerek yakalamaktadır. Bununla beraber, insan kendi eliyle yarattığı unsurlarla da doğaya güzellik katmakta ve estetik şölen sunmaktadır. Bir doğa görünümü, insan eliyle yapılmış bir obje bir estetik nesne oluşturacak şekilde bireyin ilgisini çektiğinde bireyin estetikle ilişkisi başlamış demektir (Özel, 2014).

Destinasyon estetiği araştırmalarının temelinde insanın güzelle ilişkisinin ortaya konulması ve bu yolla turistlerin memnuniyetlerinin nasıl yönlendirilebileceği soruları yer almaktadır. Alanyazında destinasyon estetiğine yönelik yapılan çalışmaların temel amacı da, turist davranışlarını öngörebilmektir. Destinasyon estetiğinin pazarlama alanyazınına girişi 20. yüzyıla dayansa da (Kirillova ve Lehto, 2015) antik çağlardan bu yana pek çok düşünürün görüş ve önerileri olmuştur. Destinasyon estetiği kavramını açıklarken bu düşünürlerin etkisinin olduğu görülmektedir.

Destinasyon estetiğinin anlaşılmasına yönelik ilk yaklaşımlar Antik Yunan Dönemi düşünürlerine dayanmaktadır. Bu dönemde güzel kavramı açıklanmaya çalışılmış ve güzel kavramı daha çok bu dönemde iyi ve ahlak kavramıyla birlikte ifade edilmiştir. Güzel kavramını ilk açıklamaya çalışan kişi Sokrates’tir (Ziss, 2016). Sokrates iyi, güzel, doğru ve yararlı kavramlarını eş zamanlı olarak kullanmış ve bu kavramların iyi insanlara özgü nitelikler olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda Sokrates’e göre yaşamı hoş kılan işler güzeldir. Sokrates’in öğrencisi olan Platon ise, güzellik kavramını idealizme dayandırmaktadır. İnsanlar mutlu olmak ister ve bu amaçla da Platon hep erdem ve mutluluğu tanımlamaya çalışarak insanlara mutlu olmanın yöntemlerini öğretmeye çalışmıştır. Böylece maddenin varlığını reddederek manevi olanın önceliğini ve üstünlüğünü savunmaktadır. Gerçek olan güzeli bu dünyadaki gördüğümüz nesnelere değil, asıl gerçek olan güzelin idealler dünyasında olduğunu öne sürmüştür (Özel, 2014). Platon yaşamı boyunca güzel nedir sorusunu yeniden ele alıp yanıtlamaya çalışmıştır. Bu arayış içerisinde Platon orantı ve simetriyi her yerde güzelle özdeşleştirerek düzenli ve

uyumlu olan evrenin güzel olduğunu açıklamakta ve destinasyon estetiği için de bir bakış açısı sunmaktadır. Platon'un öğrencisi Aristoteles (MÖ 384-322) güzel kavramıyla ilgilenmemiştir. Ancak, Aristoteles'in insanların alışkın oldukları, tanıdıkları bir nesneyi veya eylemi taklit yoluyla görüp tanıdıklarında, bundan öğrenme yoluyla haz duyduklarını ifade etmektedir (Timuçin, 2013). Dolayısıyla, Aristoteles estetikle ilgili bir bakış açısı sunmasa da insanların estetik yargılarının oluşmasında tanıdıkları bir şeyle karşılaştırma yapmaları hakkında fikir vermesi bağlamında öne sürdüğü fikirler oldukça önemlidir.

Rönesans döneminde (15 ve 16. yy.) sanatta yaşanan gelişmelerle beraber güzellik olgusu incelenmeye çalışılmış ve Platon'un görüşlerinden hareketle bu dönemde idealizm felsefesi benimsenmiştir. Bu dönemde maddesel olmayan bir güzelliğin benimsenmesine rağmen yeryüzü yaşamının güzellikleri estetik yorum içinde değerlendirilmiştir (Özel, 2014). Özellikle 15. yüzyılın başlangıcında İtalya'da Leonardo da Vinci, Michelangelo, Raffaello, Tiziano, Correggio, Dürer gibi çok önemli sanatçılar ortaya çıkmıştır. Bu dönem destinasyon estetiği açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Hümanist düşüncenin oluşmaya başladığı kentlerde, binalarını güzelleştirmek isteyen ve geride kalıcı güzellikler bırakmak isteyen soylular, prensler ve din adamları büyük ustaların gerçekleştirmesini istedikleri hizmetler için birbirleriyle yarışa girmişlerdir (Özel, 2014). Bu dönemde yapılan pek çok eser insanların yoğun bir şekilde ilgisini çekmekte ve bir estetik obje olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rönesans döneminde yaşanan gelişmelerle birlikte akılcı düşünce ön plana çıkmış ve sanat alanında yeni yargılar ortaya konmaya çalışılmıştır. 18. yüzyılda Immanuel Kant, Friedrich Schiller, Georg Wilhelm Friedrich Hegel görüşleriyle estetik anlayışta bir çığır açtıkları söylenebilir (Kaçan, 1993).

17. yüzyılda Karl Marx ve Friedrich Engels'in düşüncelerinden hareketle ortaya çıkan Marksist felsefe estetik konusunda önemli fikirler ileri sürmüştür. Marksist estetik anlayışının temelinde bir bilgi objesi bulunmakta ve bu bilgi objesinin yalın bir bilgi olmayıp estetik-gerçeklik üzerine kurulduğu söylenebilir. Marksist estetiğe göre, doğadaki varlığı estetik obje olarak düşünse de ele aldığı estetik gerçeklik doğal gerçeklikten farklıdır. Başka bir ifadeyle, sanata konu olan objenin gerçekliği, insanın dışında ve ondan bağımsız olmayıp insana yönelik ve toplumsal bir varlıktır (Özel, 2014).

16. ve 17. yüzyıllarda aydınlanma çağında ve Marksist felsefedeki yaşanan gelişmeler 18. yüzyılda estetik kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Estetik kavramını ilk kez Alexander G. Baumgarten (1750-1758) yayınladığı “Aesthetica” isimli yapıtında ele almıştır. Estetiği, “*duyusal bilginin bilimi*” olarak ifade etmiştir (Özel, 2014: 12). Baumgarten’ın estetik bakış açısında duyguların felsefede yer edinemediğini mantık ve ahlak gibi duyguların da felsefe yoluyla öğretilmesi gerektiğini belirtmiş ve bu öğretiyi estetik olarak ifade etmiştir (Kaçan, 1993). Estetik terimi Yunancadaki “aisthesis” (“duyum”, “duyusal algı”); ahlak ve mantık kavramlarının Yunancadaki epistemolojik köken karşılıkları, “ethos” (karakter) ve “logos” (söz, akıl, mantık) sözcüklerinden türemiştir (Özel, 2014). 19. yüzyılda sanatta yaşanan gelişmelerle birlikte estetiğe yönelik eleştiriler de artmıştır (Jimenez, 2008: 11).

20. yüzyılda modern filozoflar “estetik sürecin nesne-ilişkili bilişsel kısmı” olarak estetik yargıyı kavramsallaştırmışlardır ve estetik yargının sosyal bilimlerin önemli bir alanı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu dönemde sanatın değer kazanmasıyla güzel kavramı sanatsal alandan diğer alanlara yayılmıştır (Leder vd., 2004).

1.5. DESTİNASYON ESTETİĞİ

Destinasyonlar; artan biçimde malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Ayrıca destinasyonlar bir anlamda görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem turistlere hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır. Destinasyonlar kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, çevre); zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir. Kapitalizmin ruhu, buna başka bir yönelim katmaktadır: Benjamin Franklin’in “*Vakit nakittir*” deyişi gibi zamanı boşa harcamak parayı boşa harcamaktır. Bu nedenle insanlar, zaman açısından tutumlu olmanın, zamanı boşa harcamamanın, tümünü kullanmanın, kendi ve başkalarının zamanlarını büyük bir titizlikle yönetmenin görevli olduğu nosyonunu üstlenmişlerdir. Sadece çalışma değil, boş zaman bile çoğu kez benzer bir tarzda örgütlenir. Boş zaman planlanır,

hesaplanabilir, bölümlere ayrılabilir ve çaba gerektirir; bir başka deyişle boş zaman, “rasyonel dinlence”dir (Featherstone, 2013).

Boş zamandan sonra çözümlenmesi gereken bir yön, seyahatin demokratikleşmesidir. 19. yüzyıla kadar, özellikle çalışma-dışı nedenlerden ötürü seyahat edebilme, sadece dar bir seçkinler grubu için olanaklıydı ve bir statü göstergesiydi. Söz konusu bu durum, atla yapılan bütün ulaşım biçimleri için geçerliydi. 19. yüzyılın ortalarından sonlarına dek süren demiryolu gelişimi ilk kez kitle seyahatine olanak sağladı. Statü ayrımları seyahat edebilenlerle edemeyenler arasında azalırken, farklı yolcu sınıfları arasında varlığını sürdürdü. 20. yüzyılda farklı ulaşım yolları (deniz, hava, demir yolu) ve bunların aldığı farklı biçimler (programlı/paket uçuşlar) arasında başka ayrımlar gelişti. Fakat coğrafi devinimin demokratikleşmesiyle birlikte, farklı yerler arasında beğeni ayrımları ortaya çıktı. Seyahatin yapıldığı yer giderek önem kazandı. “Tatile ihtiyacım var” deyişi açık biçimde, çalışmanın uzağında zaman tüketmeye duyulan gereksinime yönelik modern bir bakış açısını yansıttı (Urry, 2015).

İnsanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmektedirler. Bazıları destinasyonların tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinmek için seyahat etmek isterlerken, bazıları da macera istemektedirler. Bir tatil planlaması söz konusu olduğunda turistlerin çoğunluğu için, dinlenme ve rahatlama öncelik listesinin en üst sırasında yer almaktadır (Pearce, 2011). Günlük yaşamdaki stres göz önüne alındığında, tatil “herkesten kaçmak için” çok gerekli olarak görülmektedir. Bu bağlamda estetik, turizm deneyiminin önemli bir özelliği olan duyuşsal katılıma katkıda bulunmaktadır (Kirillova ve Lehto, 2015; Kirillova vd., 2014; Todd, 2009). Destinasyonun genel çevre ve gördüklerini içselleştirme ile turistlerin etkileşimi ve duygusu genel gezi memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynayabilir. İnsanlar zevk için seyahat planladıklarında, kendi görüşlerine göre keyifli bir deneyim alma imkanını maksimize edecekleri destinasyonları aramaktadırlar (Lue vd., 1993).

Turist çevre arasındaki ilişki ve destinasyon estetiğini doğru perspektiften anlayabilmek için çevre psikolojisinin bu bağlamda incelenmesi gerekmektedir (Ryu ve Jang, 2007). Çevre ile tüketici deneyimine ilişkin ilk çalışma 1911 yılında Hellpach tarafından ortaya konulmuştur. Çevre psikolojisinin II. Dünya Savaşı’ndan sonra (destinasyonların zarar görmesi/tahrip olması, önemli tarihi eserlerin zarar görmesi ya da yok edilmesi, atom bombasının kullanılıp doğanın tahribi gibi)

yaşanan değişimler ve 1960'lı yıllarda insan psikolojisine yönelik çalışmaların etkisiyle birey-çevre arasındaki ilişkiye yönelik bir eksen kayması yaşanmıştır. Buna bağlı olarak da çevre psikolojisi terimi, ilk kez 1964 yılında William Ittelson tarafından Amerika'da bir konferansta kullanılmıştır. Çevre psikolojisi, “*bireylerle onların yapılı ve doğal çevreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin*” olarak tanımlanmaktadır (Steg vd., 2015: 2). Kavramın gelişmesi ise Kurt Lewin'in çalışmalarıyla çığır açmıştır. Kurt Lewin insan davranışının çevreyle ilişkili olduğunu öne sürerek insan-çevre arasındaki ilişkiyi ifade etmiş, insan davranışının açıklanmasında bireyin içinde yaşadığı bağlamda ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Göregenli, 2015). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra kentleşme olgusunun hız kazanması ve modern kentsel yaşamın ortaya çıkardığı sorunlara giderek yoğunlaşılması kentin fiziksel boyutlarına dikkatin artmasını sağlamıştır (Göregenli, 2015).

1960'lı yılların sonlarında Barker “davranış ortamı”yla ilgili çalışmaları çevre psikolojisinin pazarlama alanında kullanılmasını sağlamıştır. Çevre psikolojisinde yaşanan gelişmeler ve insan davranışı üzerinde var olan yansımalar turist davranışını ve turist motivasyonunu anlamlandırabilmek için de kullanılmaktadır. Turistin yaşadığı ortamdan soyutlanamaması ve buradaki tutumları da tatil davranışını etkilemektedir (Kirillova ve Lehto, 2016; Kirillova ve Lehto, 2015; Kirillova vd., 2014).

Çevre ile psikoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen bu süreçte bazı teori ve modeller ortaya konulmuştur. Çevre ile psikoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen teorilerden biri “Gestalt Teorisi”dir. Bu teori bireylerin “duygusal dışavurum”, “motivasyon”, “davranış kalıpları” ve “estetik yargıları” hakkında fikir ileri sürmektedir. 20. yüzyılın başında Christian Von Ehrenfels tarafından geliştirilen bu kuram temelde her bireyin kendine özgü olarak bütünü algılamasını ve anlamlandırmasını ifade etmektedir (Missal ve Fitzek, 2014). Başka bir ifadeyle bir turist bir destinasyona gittiğinde destinasyondaki otel, mimari yapı, çevre düzenlemesi, ışıklandırma vb. bileşenleri ayrı ayrı değil de bir bütün olarak algılamakta ve o destinasyonu bütünsel olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, destinasyonun estetik özellikleri bu bütünün bir parçasıdır ve ayrı değerlendirilmemesi gerekmektedir. Bu teori, destinasyon-estetik ilişkisi açısından planlayıcılara bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Çevre-birey ilişkisini inceleyen modellerden biri “SOR Modeli”dir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından ortaya konulan “SOR Modeli”nde [uyarıcı (stimulus), organizma (organism) ve tepki (response)] en dışta fiziksel çevre bireyler üzerinde çeşitli duygusal durumlara yol açmakta ve bu durum da davranışsal tepkilere neden olmaktadır. Bu model destinasyon estetiği açısından değerlendirildiğinde destinasyonun çevresel unsurlarından biri estetik; estetik, turist davranışlarında ve turistin destinasyon tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Çevre-birey ilişkilerini inceleyen teori ve modellerin artmasıyla birlikte farklı paradigmlar ortaya çıkmıştır. Özellikle önceleri bir manzaranın kartpostal gibi algılanması, tek başına güzel olarak değerlendirilirdi. Ancak 20. yüzyılda estetik üzerine felsefi düşüncelerin artması bu paradigmatik değişimleri genişletmiştir. Hepburn (1966) çevrenin estetik değerlendirmede sanatsal bakış açısından ayrıldığını ileri sürmüştür. Bununla ilgili farklı çevre-birey ilişkisini inceleyen modeller ortaya konulmuştur. Bu modeller; doğal çevre modeli (Carlson, 1979), uyarılma modeli (Carroll, 1995), katılım modeli (Berleant, 2005), gizem modeli (Godlovitch, 2004) ve şüpheli görünüm (Budd, 2002) olarak söylenebilir.

Doğal çevre modelinde çevre hakkında bir bilgiye sahip olduğu ve bilimsel bilginin doğru estetik yargı için temel olabileceği ileri sürülmektedir. Uyarılma modeli, doğal çevre modelinin aksine bilimsel bilginin önemini reddetmekte ve estetik yargı için var olan çevrenin nesnel özelliklerinin önemli olduğunu öne sürmektedir. Katılım modelinde ise bir bireyin estetik yargıya varabilmesi için çevre üzerinde aktif, çoklu algılamalı katılımı ve algılarının bütüncül olarak estetik algılamasına bağlı olduğu düşüncesi yer almaktadır. Gizem modelinde de estetik değerlendirmenin bir metafizik gösterge olarak aynı dini tecrübeye olduğu gibi bilinmeyen ancak güzel olduğu varsayımıyla estetik yargıya ulaşılabileceğini açıklamaktadır (Todd, 2009). Şüpheli görünümde Budd (2002), estetik yargının göreceli olmadığını çevrenin doğasında estetiğin var olduğunu, bununla ilgili bir girişimde bulunmanın gereksiz olduğunu savunmaktadır. Todd (2009) de tüm bu modellerden yola çıkarak doğayı basite indirgeyen düşüncelerin yanlış olduğunu, turist deneyiminde estetik özelliklerin önemli olduğunu ve turist açısından estetik deneyimlerin romantizmle bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

1970’li ve 1980’li yıllarda çevresel konular nicel araştırma yöntemlerindeki gelişmeyle beraber bu paradigma çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmaların çoğu bu

dönemde bireylerin çevre tercihleri üzerine odaklanmıştır. Kaplan (1987) doğal ortamlar için tercih edilen dört boyut (karmaşıklık, gizem, tutarlılık ve okunabilirlik) belirlemiştir. Bu boyutlar içinde karmaşıklık; çeşitlilik ve bir ortamda mükemmel unsurları ifade etmektedir. Tutarlılık ise, Gestalt kuramı bakış açısıyla bütüncül olarak değerlendirmeyi; gizem ise bireylerin bir şeyi tam olarak algılamamanın imkansız olduğunu ve bazı gizemsel unsurların olabileceğini; okunabilirlik ise çevre hakkında oryantasyonu sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Başka bir çalışmada Kaplan vd. (1989), bireylerin çevre tercihleriyle ilgili; arazi örtüsü (örneğin orman), bilgi niteliğinde (karmaşıklık, gizem, tutarlılık, okunabilirlik), algısal (açıklık, yumuşaklık, hareket) ve fiziksel (örneğin rahatlama) olmak üzere dört alan modeli önermişlerdir. Söz konusu bu teori ve modeller 21. yüzyıldaki turistin estetik bakış açısına yönelik önemli bir teorik altyapı oluşturmuştur.

Turizm, tıkanıklığın ve aşırı kalabalıklaşmanın yarattığı çok büyük maliyetler yaratmaktadır. Turizm destinasyonlarının gelişiminde bir tarafta seyahat acentaları, ulaşım endüstrileri ve yardımcı hizmetlerin gelişimiyle diğer tarafta doğal güzelliği korumaya özen gösterenler arasında bir çıkar çatışması bulunmaktadır (Urry, 2015).

Destinasyon estetiğinin, turist deneyiminin günlük yaşam çevresinden farklı olabilecek bir çevreye sahip olduğu için kendine has özellikleri ve nitelikleri bulunabilir (Volo, 2009). Bu estetik deneyim turistin dış uyaranlara karşı daha duyarlı olmasına, duygularını tetiklemesine ve daha karmaşık turist-çevre etkileşimine yol açtığı söylenebilir. Böylece, araştırmacıların güzel bir destinasyonun turistler için nasıl ve niçin ilgili ya da ilgisiz olabileceğini estetik mesafeyi kullanarak değerlendirmeleri mümkündür (Maitland ve Smith, 2009).

1.5.1. Estetik Mesafe

Turistin yaşadığı yer ile destinasyon çevresinin estetik özellikleri arasındaki algılanan mesafe “estetik mesafe” olarak isimlendirilir ve turizm deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kirillova vd., 2014). Turizm estetiği sadece turist ve çevresi arasındaki ilişkiyi değil, çok boyutlu “yaşanmış deneyim”i ifade etmektedir (Ittelson, 1978). Dolayısıyla, bu “yaşanmış deneyim” fenomenolojik keşif için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, turistler destinasyonun güzel olup olmadığını

değerlendirirken bir referans noktası olarak yaşadıkları yeri kullanabilmektedir. Örneğin, bir destinasyonun estetik olarak yorumlanması kişinin yaşadığı yer ve tatil ortamı arasındaki benzerlik ve zıtlıktan elde edilebilir. Turistler arasında potansiyel olarak farklı estetik yargılar nedeniyle, bu çok yönlü bakış açısı turizmi, estetik açıdan incelemede teorik önemi bulunmaktadır. Kirillova ve Lehto (2015) estetik mesafeyi açıklarken yaşanan şu hikayeden faydalanmışlardır:

“Colorado Rocky dağlarında bir yürüyüş esnasında şu konuşmaya kulak misafiri oldum. Genç bir adam bu gezinti hakkında onu hiçbir şeyin etkilemediğini itiraf ettikten sonra bir turist grubu birbirleriyle devam eden gezi hakkında olumlu duygularını paylaşmışlardır. Genç adam da değerlendirmelerine şu şekilde devam etti ve turist grubuna göre manzara oldukça resmedilmeye değer olmasına rağmen, genç adam destinasyondaki o bölgenin uzak ve yeterince olağanüstü olmadığını ifade etti. Buna ek olarak, yolların çok kalabalık olduğunu, kulübelerin çok gösterişsiz olduğunu ve son olarak da, onun yaşadığı yerin etrafında daha iyi manzaralar gördüğünü belirtmiştir” (Kirillova ve Lehto, 2015: 1051).

Kirillova ve Lehto (2015) yaşanan bu hikayedeki estetik yargının bireyin yaşadığı yer ile kıyaslaması ve buna göre bir çıkarımda bulunmasının önemini ortaya koymaktadır. Turistlerin geçmiş yaşantılarındaki rolünü sosyal psikolojideki “şema” kavramı açıklamakta ve insanların yargılarını açıklamada önemli fikirler vermektedir. 1970’li yıllarda ortaya atılan bu kavram “insanların başka insanlar, nesnelere, olaylar, durumlar hakkında benimsediği inançlar ve bilgiler” olarak ifade edilmektedir (Atkinson vd., 2010: 613). Destinasyon estetiği bağlamında turist, daha önce kodladığı estetik yargıyı bir destinasyonu değerlendirme aşamasında kullanabilmektedir. Başka bir ifadeyle, bir turist bir destinasyonu estetik olarak değerlendirirken en tutarlı şemayı araştırma sürecine dahil etmektedir. Bu durum “şematik işleme” olarak açıklanmakta ve turistin daha çok en iyi bildiği (yaşadığı) yer ile belirlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kişinin yaşadığı yer ve tatil çevresi (estetik mesafe) arasındaki estetik niteliklerin mesafe algısının olumlu turizm deneyimine katkısı olasıdır. Reisinger ve Turner (1998) kültürel farklılıkların stres ve gerginlikle sonuçlandığını, sonunda da memnuniyetsizliğe yol açtığını ifade etmektedirler. Aynı şekilde Ng, Lee ve Soutar (2007), kültürel mesafenin yabancı

destinasyonları ziyaret eden Avustralyalı sakinlerin niyetleri ile negatif ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu bulgulara dayanarak, algılanan estetik mesafe turizm deneyimini geliştirmekten ziyade buna engel de olabilmektedir. Bunun için, turist memnuniyetinde çevrelerin kıyaslamalı (kontrast) etkisi hakkındaki turizm araştırmaları yetersizdir ve daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Estetik mesafe ile ilgili ortaya konulan bakış açılarından birinde de Ittelson (1978) çevre-birey ilişkisinin çok boyutlu olduğunu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Turizm estetiğinin de bu anlamda benzersiz olduğunu belirtmektedir. Turizm bir tatil destinasyonu için belli bir mesafe seyahat gerektirdiği için değerlendirilen çevre, turistlerin olağan yaşadıkları yerlerden genellikle yeni veya az tanıdaktır. Yenilik izlenimi tarafından geliştirilmiş, bu koşullar altında estetik değerlendirme modları olasılıkla daha karmaşıktır.

1.5.2. Destinasyon Estetik Yargısı

Çoğu turist hizmetlerinde tüketimin, oldukça karmaşık ve tamamlanmamış bir süreç olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni, turist etkinliğinin en küçük ayırt edici özelliğinin, rıhtımlar, kuleler, eski yapılar, sanatsal objeler, yiyecekler, kırsal alan gibi belirli nesnelere bakmak ya da göz atmak olması olgusudur. Turizmde gerçek satın alımlar (otelde yatak, yemek, bilet vb.) anlık bir görüşten başka bir şey olamayan, rastlantısal olarak göze çarpan şeylerdir. O halde turist tüketiminin merkezinde, gündelik yaşantıyla karşıtlık içindeki, farklı bir deneyimi belirten peyzaj ya da kentsel peyzaj görünümüne bireysel ya da kolektif olarak bakmak vardır. Bu deneyimin, başka öğelerinde, özellikle duyuşsal öğelerinde belirli bir artış sağlayan bu bakıştır (Urry, 2015).

Destinasyon estetik yargısı, bir turistin en son tatile gittiği destinasyon hakkındaki estetik izlenimler ve fikirler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kirillova ve Lehto, 2015). Çağlar boyunca filozoflar estetik yargının doğası olarak insanların neyi çekici buldukları sorusu üzerine düşünmüşlerdir. Bu süreçte, filozofların düşünce yapılarında bazı değişmeler gerçekleşse de, bireylerin bir nesneyi güzel ya da çirkin olarak yargılaması için o nesnenin birtakım özelliğe sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Timuçin, 2013). Bazı araştırmacılar da estetik deneyimi bir süreç

olarak düşünmüşlerdir. Genellikle estetik değerlendirme (beğeni) bireyin beş duyusunun uyarılması anlamına gelmekte ve özü deneyime dayanmaktadır. Çevresel psikologlar, uzun süre manzara estetiğinin duyusal deneyimine ilgi göstermişlerdir (Galindo ve Rodriguez, 2000). Estetik yargı ile ilgili Leder vd. (2004)'nin ortaya koydukları modele göre; duygu, duygusal değerlendirmenin bir sonucu olarak görülürken estetik yargı ise bilişsel sürecin bir sonucu olarak görülmektedir. Buna göre de estetik yargının sosyal bilimler vasıtasıyla değerlendirilebileceği; estetik duyguların ise nöropsikolojik araçlar ile ölçülebileceği ifade edilmektedir. Bu modele göre destinasyon estetiğinin sosyal bilimler alanında araştırılmasında bireylerin estetik yargılarının ortaya konulması gerektiği belirtilmektedir.

Estetik yargı üzerine odaklanan araştırmacılar bireyin çevre hakkında bir değerlendirmeye sahip olması için onu tek başına gözlemlemenin yeterli olmayacağını (Hepburn, 1966); bireylerin çevre üzerinde aktif ve katılımcı bir rol oynaması gerektiğini varsaymaktadırlar. Bu tür bir estetik süreç insanın beş duyusunu harekete geçirdiği için birey üzerinde deneyimsel bir rol oynamaktadır (Myszkowski vd., 2014).

Estetik yargının öznel doğası gereği bir çevrenin estetik yargısı bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Araştırmacılar bireylerin bir manzarayı güzel ya da çirkin olarak değerlendirirken estetik yargının neye göre şekillendiğiyle ilgilenmişlerdir. Söz konusu bu durum sonucunda estetik yargı üzerinde açıklık, pürüzsüzlük (Rogge vd., 2007), tutarlılık, karmaşıklık ve gizemin (Van der vd., 1998) turistlerin tercihlerini belirlemede en güçlü etkenler olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında Real vd. (2000) yapaylığın, suyun varlığının, manzara pürüzlülüğünün ve insan varlığının güzellikle doğrudan ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. İnsanların estetik yargıları değerlendirilirken estetiğe sanatsal bakış açısında örneğin yuvarlak ve simetrik nesnelerin genellikle açısız ve asimetrik nesnelere daha güzel olarak değerlendirildiği kabul edilmektedir (Silvia ve Barona, 2009).

Estetik yargı üzerine odaklanırken turistlerin yaşadığı yerden farklı bir destinasyona gittiğinde ilk defa gördüğü manzara, mimari yapı daha doğrusu çevre birey üzerinde etkili olabilmektedir. Alanyazında bu durum yenilik duygusu olarak ifade edilmektedir (Kirillova ve Lehto, 2015). Nasar (1984)'in estetik yargı ile ilgili olarak yapmış olduğu karşılaştırmalı çalışmada, bireylerin o destinasyonda

hissettikleri düzen ve çeşitliliğin estetik yargıları üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Aynı araştırmada bireyler kendi ülkelerinde görmediği manzaraları yenilik duygusu ile daha güzel olarak algılamışlardır. Bunun dışında destinasyon estetiğinde doğallık, bakım, bitki örtüsü, görsel zenginlik, ahenk, parlaklık, tarihsellik, üslup bütünlüğü, ölçek homojenliği ve simetri gibi unsurların etkili olduğu belirlenmiştir (Weber vd., 2008; Galindo ve Hidalgo, 2005; Galindo ve Rodriguez, 2000).

Kirillova vd. (2014) çalışmalarında, doğa ve kentsel odaklı estetik yargılarla ilgili 9 ana boyut ve 21 alt boyut tespit etmişlerdir. Bu boyutlar tablo 1’de gösterilmiştir. Bu araştırmada temel amaç manzaraların estetik yargılarını belirlemektir. Söz konusu bu boyutların hepsi turistlerin estetik deneyimleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, estetik yargıyı belirleyen birçok faktör bulunmaktadır.

Tablo 1. Turistin Estetik Yargı Boyutları

Ölçek Parlak-Mat Büyük-Antika İnsanların varlığı-İnsanların yokluğu Bolluk-Kıtlık Açıklık-Darlık	Ses Canlı-Huzurlu İnsan yapımı-Doğa yapımı Gürültülü-Sessiz	Yenilik Yeni-Tipik
Zaman Modern-Tarihi Genç-Eski	Denge İnsan Dokunuşu Olan-Olmayan Otantik- Otantik Olmayan Organik-Göze Batan Şey	Şekil Sofistike (Karmaşık/Gelişmiş)-Basit Yuvarlak-Köşeli Simetrik-Asimetrik
Durum Temiz-Kirli Bakımlı- Bakımsız	Çeşitlilik Farklı-Benzer	Benzersizlik Benzersiz-Olağan

Kirillova vd. (2014)’den uyarlanmıştır.

1.5.3. Destinasyon Estetiği ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Postmodern dönemde turistler, estetik deneyimlerden elde edilecek güzellik duygusunu aramaktadırlar. Bu dönemdeki değişimler ve “günlük hayatın estetik” hale gelmesiyle birlikte destinasyonların rekabet edilebilirliği ve pazarlanmasında estetik nitelikler oldukça önemli bir hale gelmiştir. Alanyazındaki çalışmalar da

incelendiğinde destinasyonun estetik nitelikleriyle turist arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim deneyimlerinin tüketicilerin algılanan değerinden elde edildiğini ve bu tür tüketicilerin, deneyimlerini oluşturmak için duyumlara, duygulara ve zevklere bağlı olduğunu öne sürmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin destinasyon imajı ve mekansal bağlılıkları destinasyon seçimini belirlemektedir. Kenting Milli Park'ında 418 katılımcı ile yaptıkları araştırmada estetik değer ve destinasyon imajının tüketicinin tekrar ziyaretinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketici bağlamında bir destinasyonun deneyim değerinde hizmet kalitesi ve estetik değer katkıda bulunduğunu ifade etmektedirler. Pine ve Gilmore (1998) da turist deneyimiyle ilgili yaptıkları araştırmada destinasyon ana temasının estetik nitelikler ile uyumlu olması gerektiğini belirtmişlerdir. Vogt, Fesenmaier ve MacKay (1994) tüketici davranışı alanyazınında turistlerin tamamlayıcı bilgi davranışını hedonik, estetik ve sosyal bilgilerden elde edildiğini belirtmektedirler. Amerika'da 400 turistle gezi öncesi hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarını araştırdıkları çalışmada destinasyon seçim bilgisi ihtiyaçlarının, ürün bilgisi, estetik imgeleme ve çevrede planlama verimliliği olduğunu ifade etmektedirler. Başka bir çalışmada Vogt ve Fesenmaier (1998) turistlerin destinasyon seçiminde neleri incelediğine yönelik geliştirdikleri ölçekte turistlerin fonksiyonel (bilgi, yarar, verimlilik, belirsizlik giderimi), yenilik (yenilik, çeşitlilik, yaratıcılık), hedonik (duygusal, duygusal, deneyimsel, görüngübilim), estetik (imaj, fantezi) ve gösterge (danışma, sosyal ve sembolik) boyutlarında bilgi aradıklarını ortaya koymaktadırlar. Bunun dışında MacKay ve Fesenmaier (1997), peyzaj algı unsurlarını imajın önemli yordayıcıları olarak tespit etmişlerdir. Yaptıkları analizler sonucunda, destinasyona aşinalığın tüm imaj boyutlarında anlamlı çıktığını belirlemişlerdir. Stamatopoulou (2004) ise 13 ile 15 yaşlarında 652 Yunanlı üzerinde, genel ergen popülasyonundaki estetik deneyimin ana yapılarını işlevselleştirmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Boyutlar; bilişsel sinerji ve detaylandırma; duygusal yakınlık, deneyimsel duygusal uzaklaşma ve dışavurumcu algıdan oluşmaktadır. Vespestad ve Lindberg (2011), doğa temelli turist deneyimini dört temelli kategoriye (gerçeklik, eğlence, varlık durumu, sosyo-kültürel topluluk) ayırmışlardır. Gerçeklik boyutu turistlerin otantik, tutarlı bir yaşam yaratma çabasını (örneğin romantik bir doğa) ifade etmektedir. Eğlence boyutunda, eğlence arama vardır ve söz konusu bu durum doğada olmanın nihai amacı ve motivasyonudur. Varlık durumu boyutunda psikolojik ve fiziksel amaçlar için arayış yer almaktadır. Doğa temelli gezilerdeki varlık durumu estetik bir arayışı da

kapsamaktadır. Sosyo-kültürel topluluk boyutu da turistlerin yerel halkı tanımına imkan sağlar. Dolayısıyla estetik arayış, aynı zamanda fiziksel ve psikolojik rahatlama da işaret etmektedir. Briby (2015) yaptığı nitel görüşmeler sonucunda, turistlerin doğaya dayalı turizm bağlamında memnuniyeti etkileyebilecek “uyum”, “varyasyon/karşıtlık”, “manzara”, “özgünlük” ve “sanat/mimari” olarak beş estetik boyut ortaya koymaktadır. Uyum boyutunda insan yapımı çevre ile doğa birbirinden farklıdır. Genel temanın uyum içinde olması gerektiği belirtilmektedir. Karşıtlık boyutunda, estetiğin kendi içerisinde zıtlıklar barındırdığı (örneğin büyük dağlar ve küçük bitkiler) ifade edilmektedir. Manzara boyutunda ise yollardan güzel manzara görülmelidir. Özgünlük boyutunda yerel tatların deneyimlenmesi gerektiği; sanat ve mimari boyutunda ise doğaya yeni bir deneyim kazandıracak mimari yapıtlardan bahsedilmektedir. Mumcu ve Kimzan (2016) da görsel estetiğin, ürün için önemli bir değer yarattığını ve daha özel kıldığını ifade etmektedirler. Eskişehir’de 510 tüketici üzerine yapmış oldukları çalışmada, görsel ürün estetiği ile fiyat duyarlılığı arasında ters yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, tüketici tarafından bir ürünün tasarımı etkileyici ve güçlü olarak algılandığında, tüketiciler ürünün fiyatına daha az duyarlı olmaktadır. Breiby ve Slatten (2017) Norveç’te ulusal bir turist rotasında turist memnuniyeti ve sadakati için estetik deneyim niteliğinin rolünü inceledikleri ampirik çalışmada beş estetik deneyim niteliğinin rolünü incelemişlerdir: (i) sahne, (ii) temizlik, (iii) uyum, (iv) sanat/mimari ve (v) gerçekler. Elde edilen bulgular; estetik deneyimsel nitelik, manzara, uyum ve gerçekliğin, turistlerin genel memnuniyeti ile olumlu ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, turistlerin genel tatminlerinin (i) turist güzergahını başkalarına tavsiye etme niyetleri, (ii) aynı turist rotasını tekrar gözden geçirmek ve (iii) gelecekteki benzer turist rotalarını ziyaret etmek olarak üç tür sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulunulmuştur. Ancak bulgular, sadece estetik kalitenin, temizliğin ve gerçekliğin, aynı turist rotasını yeniden gözden geçirme niyetinde doğrudan (olumlu) bir etkiye sahip olduğunu ve bu nedenle turist sadakati ile ilgili daha karmaşık bir açıklayıcı bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Yılmaz, Özgüner ve Mumcu (2018) da gestalt teorisine dayanarak iki kentsel parkta estetik açıdan peyzaj unsurlarına yönelik bir yöntem geliştirmişlerdir.

Destinasyon estetik özellikleriyle turist memnuniyeti arasında farklı çalışmalar yapılmıştır. Turizm yönetimi alanyazınında, estetik özelliklerin bir

destinasyona karşı sadakate katkı sağlayıp (Lee, Jeon ve Kim, 2011) ve böylece geri dönme niyeti (Baloglu vd., 2004) turistlerin deneyimini ve memnuniyetini etkilediği kabul edilmiştir. O’Leary ve Deegan (2003) İrlanda’yı ziyaret etmiş 281 Fransız turist üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon estetik özelliklerinin destinasyon imajını etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Pikkemaat ve Weiermair (2003) estetik özelliklerin tüm turistlerin genel memnuniyeti üzerinde katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Dahası genç ve daha az muhafazakar turistlerin, çoğu turizm faaliyetinde estetik veya tasarım eksikliği konusunda daha eleştirel olduklarını iddia etmişlerdir. Baloglu vd. (2004) de 260 turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada estetik özelliklerin turist memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Alegre ve Garau (2010)’nun 100 (Alman, İngiliz ve İspanyol) turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada ise destinasyonun estetik özelliklerinin destinasyon memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada Lee, Jeon ve Kim (2011) Kore’yi ziyaret eden 500 Çinli turist üzerinde bir destinasyonun estetik özelliklerinin destinasyon sadakatine katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Aynı araştırmada algılanan tur kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu araştırmalardan çıkan sonuçlara göre destinasyon estetik özellikleri turist memnuniyetini pozitif düzeyde etkilemektedir.

Bir destinasyonun estetik niteliklerini belirleyebilmek için destinasyonun hangi estetik temalardan oluştuğunun da tespit edilmesi gerekmektedir. Kirillova ve Lehto (2015) 18 yaş ve üstü 441 turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada estetik niteliklerin turistlerin tatil memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bu çalışmada estetik niteliklerin 6 (yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim) faktörlü yapısı desteklenmiştir. Bu araştırma turistlerin tatil ortamındaki çevreyi, yaşadıkları çevrelerinden daha bakımlı algıladıklarında destinasyondan memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Wang, Xia ve Chen (2008) de estetik değerin; turistlerin turizm destinasyonlarına yönelik algılarını ve gezi deneyimlerini etkilediğini belirtmektedirler. Turistler destinasyonla ilgili estetiği olumsuz olarak değerlendirdiklerinde, bu değerlendirme hem gezilerini hem de bütün destinasyonla ilgili yargılarını etkilemektedir. Aynı zamanda estetik değerin, etik ve ekonomik değeri de etkileyebildiğini iddia etmişlerdir. Turistler manzaranın herhangi bir unsurunu çirkin olarak algıladıkları zaman, bu duygu rahatsızlıklara ve hatta yolculuktan nefret etmeye neden olabilmektedir. Bu olumsuz

duygular turistin alım ve tüketim alışkanlıklarını etkileyecek ve böylece ekonomik değeri zayıflatacaktır.

Destinasyon estetik niteliklerinin ortaya konulması için turist ile estetik yargı ilişkisinin de tespit edilmesi gereklidir. Galindo ve Hidalgo (2005) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin estetik yargılarına dayanarak kentsel peyzaj kategorileri oluşturulmuştur. Katılımcılara göre, yürüyüş için dinlenme alanları ve şehrin tarihi-kültürel kimliğinin dizaynında estetik unsurlar etkili olmaktadır. Weber, Schnier ve Jacobsen (2008) ise araştırmalarını mevcut karmaşık sokak manzaralarının temel görsel ve mekansal özellikleri ile estetik yargıları arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere tasarlamışlardır. Araştırmada estetik yargı; bitki örtüsü, biçimsel aynılık, ölçek homojenliği ve simetri olarak tespit edilmiştir. Gallagher ve Ferre (2018) yaptıkları çalışmada bireylerin dikey şekilde konumlanmış nesnelere daha estetik bulduklarını tespit etmişlerdir. Fyhri, Jacobsen ve Tommervik (2009) İskandinav kıyı bölgesinde turistler üzerinde yapmış oldukları araştırmada turistlerin estetik yargılarının oluşmasında o destinasyonun bitki örtüsünün rol oynadığını tespit etmişlerdir. Kirillova vd. (2014)'nin 57 kişiyle yaptıkları çalışmada turistlerin estetik yargılarının; ölçek, zaman, durum, ses, denge, çeşitlilik, yenilik, biçim ve eşsizlik olmak üzere 9 temadan oluştuğunu belirlemişlerdir. Bunun dışında, destinasyon estetiğinin güzel olarak algılanması (estetik yargı) turistin tüm duyularını harekete geçirmektedir.

Bu araştırmalar dışında turist, destinasyon ve estetik ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarda; Aşan ve Akoğlan Kozak (2015) 14 katılımcıyla gerçekleştirdikleri nitel çalışmada, bisiklet turizmine katılan turistlerin destinasyon seçiminde doğal özelliklerin rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Büyükkuru ve Aslan (2016) Nevşehir'i ziyaret eden 390 turistle yaptıkları çalışmada ise turist rehberlerinin iletişim becerilerinin tur deneyimi üzerinde etkisinin olduğunu ve tur deneyiminin dört boyuttan (öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi) oluştuğunu ve bunların birbirleriyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kirillova ve Lehto (2016) ise Amerika'da tatilden dönen 18 yaş ve üzeri 441 kişiyle destinasyon estetiği ile restorasyon ilişkisine yönelik yaptıkları araştırmada, algılanan restoratif niteliklerin turistlerin estetik kararlarını etkilediğini belirtmektedirler. Aynı zamanda estetik nitelikler ile restoratif nitelikler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Sonuç olarak, destinasyon estetik nitelikleri ile turist arasında bir ilişki olduğu ve estetik

niteliklerin turistleri hangi davranışa yönlendireceğinin tespiti gerekmektedir. Markovic (2012) çalışmasında, estetik deneyim günlük deneyimlerden niteliksel olarak farklı ve diğer istisnai durumlara benzer bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Estetik deneyimin estetik bir nesneyle büyülenme (yüksek uyarılma ve dikkat), bir nesnenin sembolik gerçekliğinin değerlendirilmesi ve estetik cazibenin ve estetik değerlendirmenin destinasyon ile güçlü bir birlik duygusu olmak üzere üç önemli özelliği olduğunu ifade etmektedir. Önerilen modelde, iki paralel estetik bilgi işleme seviyesi önerilmiştir. Birinci seviyede, anlatının iki alt seviyesi hikaye (tema) ve sembolizmdir. İkinci seviye iki alt düzey, algısal birleşme (nesnenin fiziksel özelliklerinin örtük anlamları) ve kompozisyon düzenliliklerinin tespitini içermektedir. İki alt düzey; estetik deneyim, sembolizm ve kompozisyon düzenliliklerinin değerlendirilmesi için çok önemli olarak tanımlanmıştır. Bu alt seviyeler; uzmanlık, yaratıcı düşünme ve deneyime açıklık gibi bazı özel bilişsel ve kişilik eğilimleri gerektirir. Son olarak estetik deneyim, sembolizm değerlendirilmesi veya kompozisyon düzenliliklerinin tespiti sürecinde duygusal bir değerlendirme olarak tanımlanır.

Kresic ve Prebezac (2011) Hırvatistan için destinasyon çekicilik indeksi oluşturmuşlardır. Bu indekste şehrin imajı, kişisel güvenlik hissi, ülkenin reklam kalitesi, iklim, manzara güzelliği, ulaşılabilirlik, destinasyonda bilginin kalitesi, yerin kentsel ve mimari uyumu, çevresel koruma, yerin temizliği, samimiyet, konaklama kalitesi, restoran kalitesi, restoranın çeşitliliği, kültürel mirasın tanıtımı, eğlence fırsatları, spor ve rekreasyon fırsatları, mağaza olanakları ve paranın değeri yer almaktadır. Buna göre Hırvatistan için tüketiciler tarafından en yüksek değerlendirilen indeks spor ve rekreasyon fırsatları, restoran kalitesi, şehrin imajı, yerin temizliği, manzara güzelliğidir. Bu bağlamda destinasyon çekiciliğini oluşturan pek çok unsurun estetikten oluştuğu da görülmektedir. Başka bir çalışmada Nia, Resmiye ve Rahbaryanyazd (2017) insanın estetik algısını dört kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; hedef duygu, kentsel mekansal konum unsurları arasındaki fiziksel organizasyonun algılanması, insan aklındaki fiziksel organizasyonun resmi ve sembolik anlayışıdır. Yapılan araştırma sonucu kentsel çevrenin insanın estetik algısının, yapı işlerinin zaman aralığı ile birlikte çevrenin değişen mekansal konumuna göre değişebildiğini doğrulamıştır.

Prestholdt ve Nordbo (2015) Norveç'teki bazı kırsal yerlerin estetik görsel boyutlarının değerlendirilmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçi-istihdam fotoğrafçılığı, turistlerin ve yöre halkının kış mevsiminde inşa edilen kırsal alanı yaz mevsiminde nasıl değerlendirdiklerini araştırmışlardır. Norveçli ve uluslararası turistler ve bazı yerliler, tek kullanımlık kameralar, bir günlük ve inşa edilmiş manzaradaki çekici ve çekici olmayan öğelerin fotoğraflarını çekme talimatı içeren bir anket doldürmüşlardır. Katılımcılar, doğal, kültürel ve yapıli peyzajın geleneksel kırsal ortamlarının ve günlük yaşamın algılanan görüntülerini yansıtan bir birlik oluşturduğunu ve bu kapsamda destinasyon gelişimine değer verdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan Norveçlilerin ve özellikle yerlilerin, yerel bina gelenekleri, özellikle de bu açıdan çekici olmayan unsurlar hakkında daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmacılar estetik değerlendirmede manzara, binalar, tarihi ve kültürel kalıntılar, düzenleme (aranjman), diğer kaynak ihlalleri, çöp/karışıklık, kamp yapanlar, güç hatları, kurulumları kriterlerini baz almışlardır.

Tan ve Kuo (2014) seyahat bloglarının Tayland'taki estetik-görüntü değerinin seyahat etme niyetine etkisi üzerine yaptıkları bir çalışmada 300 kişinin estetik-görüntü değerinin, görüşme sürecindeki motivasyon ve niyet arasındaki ilişkide aracılık ettiğini belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada, Wang, Xia ve Chen (2008) Çin'deki Zhangjiajie Milli Parkı'nda yaptıkları çalışmada turistler tarafından bir estetik beğeni olduğu ve bu milli parkın estetik değerlerinin korunmasında bu bölgedeki tüm paydaşların (medya, yerel turizm örgütleri, turistler, oteller, yerel halk, seyahat acentaları ve turist rehberleri ve diğer turizm iş örgütleri) işbirliği içinde olmaları gerektiği ifade edilmektedir.

Mimarlık-estetik ilişkisini ele alan çalışmalar da alanyazında yer almaktadır. Mutlu Danacı (2015) çevresel eğitimin farklı yönleri bulunduğunu, özellikle de inşa ortamının neden olduğu estetik deformasyonların önemli olduğunu ifade etmektedir. Mimarlık eğitiminin temel endişelerinden birinin, yapının çevreyle estetik entegrasyonu olması gerektiğini; mimarların genellikle çok güzel yapılar tasarladığını; ancak, tasarladıkları binanın kültürel peyzajla bütünleşmesinin ihmal edildiğini belirtmektedir. Bunun için özellikle postmodern mimaride geleneksel ve modern mimarinin beraber kullanılması gerektiğini; bunun kültürel, sosyal, mekansal ve psikolojik faydalarının olduğunu ifade etmektedir.

Alanyazında doğa, estetik ve felsefe ilişkisini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bowden (2015) çağdaş deneysel ve felsefi çalışmalardan yararlanarak, zengin estetik algı (estetik takdir) üzerinde bir dikkat koşulunun var olduğunu, ama sadece estetik algı üzerinde olmadığını ve bunun da geniş bir estetik psikoloji oluşturduğunu ifade etmektedir. Böylelikle, geniş estetik psikolojinin uçsuz bucaksız deneyimlerinden dar estetik psikolojinin karmaşık ve takdire değer deneyimlerine uzandığını belirtmektedir. Başka bir çalışmada, Zaleskiene ve Grazuleviciute-Vileniske (2014) kentsel alanlarda yaşamayı tercih edenlerin genellikle şehirde ve kırsal kesimde yaşamın faydalarının birleşimini beklediğini ifade etmektedirler. Ancak bu, bireye daha çok görsel kaos yaşatmaktadır. Bu durum da, kentsel manzara estetiğinin önemini ortaya koymaktadır. Hewlett ve Brown (2018) ise Güney İngiltere’de kırsal destinasyonlar üzerine yapılan çalışmada, huzurun ve sükunetin en çok doğal çevreyle ilişkili olduğunu, öte yandan insan kaynaklı seslerin ve görüntülerin ise huzursuzlukla ilgili olduğunu belirtmektedirler.

1.5.4. Destinasyon Estetiği Boyutları

Belirli nesnelere güzel bulma felsefede uzun dönemli maceralardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bireyin bir nesneyi değerlendirmesi ve bir çevre üzerindeki estetikteki ilgisi, yirminci yüzyıla dayanmaktadır (Hepburn, 1966). Genellikle ortamlarda estetik değerlendirme (beğeni) insanın beş duyusunun uyarılması anlamına gelmekte ve böylece özü, deneyimsel olmaktadır. Çevresel psikologlar, uzun süre manzara estetiğinin duyuşal deneyimine ilgi göstermişlerdir. Özellikle, çevre açısından insanların güzel olarak tercih ettikleri manzara genellikle olumlu estetik yargıya eşit olduğu psikolojideki araştırmalarda popüler alanlar oluşturmuştur (Galindo ve Rodriguez, 2000). Estetik yargı ve mesafeyi oluşturan boyutlar; yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş (zaman) ve biçim boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar burada ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Yer ile İlgili Özellikler

İnsanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir. Bazı insanlar destinasyonların tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinmeye çalışırken bazıları ise macera aramaktadırlar. Bir tatil planlaması söz konusu olduğunda turistlerin çoğunluğu için dinlenme ve rahatlama öncelikler arasında yer almaktadır (Kirillova ve Lehto, 2016; Pearce, 2011). Günlük yaşamın stresi göz önüne alındığında da, tatil “herkesten kaçmak” için çok gerekli olarak görülmektedir.

Turist motivasyonu, ihtiyaçların ve arzuların birleşimi olarak kabul edilmekte ve genel olarak seyahat etme eğilimini etkilemektedir. İhtiyaç ve arzular alanyazında itici ve çekici faktörler olarak iki grupta incelenmektedir (Prayag ve Ryan, 2011). İtici faktörler, insanların seyahat kararı vermeleri üzerinde etkili olurken; çekici faktörler ise insanların bu seyahati nerede geçireceklerine karar vermeleri üzerinde etkili olmaktadır (Evren ve Kozak, 2012). Howie (2004), turistlerin tatil satın alma karar sürecinde etkili olan dışsal unsurların; tarihi ve doğal güzellikler, sosyo-kültürel yapı, turist çekme amacıyla oluşturulmamış yapılar (katedraller, camiler), turist çekme amacıyla oluşturulmuş yapılar (turistik işletmeler) ve özel etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.) olduğunu ifade etmiştir. Çekici faktörler aynı zamanda bir destinasyonun çevresel niteliklerinden oluşmakta ve turist deneyimini derinden etkileyebilmektedir (Todd, 2009). Destinasyonun genel çevresi ve turistin gördüklerini içselleştirmesi (kalabalık, ferah, doğadan gelmesi, karmaşık vb.) ve destinasyon ile etkileşimi genel gezi memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Kirillova vd., 2014).

Turizm estetiği sadece turist ve çevresi arasında değil, aynı zamanda etkileşimli deneyimin boyutlarını da içeren farklı duyguların bir arada olduğu “yaşanmış deneyim”lerdir. (Ittelson, 1978). Estetik yargının öznel doğası gereği bir çevrenin estetik yargısı bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, bilim insanları bireylerin güzel ya da çirkin olarak bir manzarayı yargıladıkları boyutlara ilişkin ya da bireylerin özellikle yargılarını nasıl fark ettikleriyle ilgilenmişlerdir. Çevre psikologlarının yaptıkları ampirik araştırmalar sonucunda, olumlu estetik yargının genellikle estetik ya da çevresel tercihe eşit olduğu tespit edilmiştir (Han, 2007). Mat-canlı/parlak (renk) bir destinasyondaki renk yoğunluğunu; kalabalık değil-kalabalık bir destinasyondaki insan yoğunluğunu ifade etmektedir. Sıkışık-ferahlık çevredeki görsel işaretlerin miktarını belirtmektedir.

Tüm bunlar, destinasyonun *yer ile ilgili özellikleridir*. Özellikle bireylerin estetik yargılarına bakıldığında, bazıları kalabalık ortamları severlerken bazıları ise daha sakin ortamları estetik bulabilmektedirler. Ayrıca bazı bireyler sessiz ve doğal ortamları severken bazıları gürültülü, karmaşık ortamlardan hoşlanmaktadırlar. Örneğin, doğal çevreler kentsel çevrelere göre daha güzel olarak değerlendirilmektedir (Hartig, 1993). Kirillova vd. (2014) yaptıkları çalışmada yer ile ilgili boyutlarda turistler tarafından en çok vurgulanan temanın mat-canlı/parlak olduğu tespit edilmiştir. Özellikle suyun olduğu destinasyonların turistler tarafından daha canlı ve renkli olarak algılandıkları belirlenmiştir.

Ortam

Destinasyon nitelikleri; turistlerin belirli bir destinasyonun çekiciliğini, imajını, memnuniyetini ve estetiğini değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Manzara ve görülecek çok şey olması, turisti destinasyona iten faktörler arasında yer almaktadır (Meng vd., 2006). Dolayısıyla, rutin çevreden “kaçmak”, dinlenme fırsatları için “arayış” ve ortamdaki estetik beklenti turist için iç itici faktörlerindedir. Kant felsefesinden yola çıkarak 18. yüzyıl filozofları idealize edilmiş resmedilmeye değer ve özellikle “manzaranın kartpostal gibi algılanması” güzel olarak değerlendirirlerdi (Todd, 2009). Ayrıca turizm açısından Oliver’ın (1989) beklenti-yanlışlama teorisini kanıtlamak için, Weber (1997) “muhteşem manzaralar görme” ve “eşsiz fauna izleme”nin beklenti açısından turistler tarafından en memnun edici nitelikler olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda *ortam* boyutu, destinasyonların estetik niteliklerinin deneyimsel boyutlarını temsil etmekte ve çeşitli görsel ipuçlarının bolluğunu (görülecek bir şey olup olmadığı, benzer/birbirinden farklı, sıradan/eşsiz, manzaralı, manzarasız ve çekici olup olmadığını) kanıtlamaktadır (Kirillova vd., 2014). Örneğin, kıyı bölgelerde yaşayanlar dağlık destinasyonlarda plaj tatilini daha olumlu değerlendirebilir, çünkü onlar bir romanı ve çeşitlendirilmiş sahneyi daha güzel bulma eğilimindedir (Kirillova vd., 2014).

Bakım

Bakım bir destinasyonda algılanan hijyenik koşulların ve niteliklerinin (köhne/dökük-iyi korunmuş, kirli-temiz, düzensiz-muntazam) bakımını ifade etmektedir. Turistlerin estetik yargısı gereği bazıları köhne ve düzensiz destinasyonlardan hoşlanırlarken bazıları ise iyi korunmuş, temiz, muntazam

destinasyonlardan hoşlanmaktadırlar (Kirillova vd., 2014). Nasar (1984), Japon ve Amerikalı öğrenciler, arasında kent manzaralarının estetik değerlendirmelerini karşılaştırdığı araştırmasında, öğrencilerin çevre değerlendirme sürecinde düzen ve çeşitlilik derecelendirmelerini kullandıklarını tespit etmiştir. Özellikle, bakım, bitki örtüsü, ahenk, parlaklık, tarihsellik, üslup bütünlüğü, simetri gibi kent ortamında ampirik olarak çevresel tercihi etkilediği gösterilmiştir (Weber, Schnier ve Jacobsen, 2008; Galindo ve Hidalgo, 2005; Galindo ve Rodriguez, 2000). Bu bağlamda bakım boyutu, turistlerin estetik yargıları konusunda belirleyicilerden biridir.

Uyum

Uyum, özgünlük ve destinasyonun fiziksel özelliklerinin denge derecesini belirtmektedir. Başka bir ifadeyle uyum boyutu, destinasyonun uzak veya yakın ilişkisi olan bütün unsurların, işletmenin ve çevrenin bir uyuşma içerisinde olmasını ifade etmektedir. Bazı turistler bir destinasyonda fiziksel özellikteki ahenkten ve özgünlükten hoşlanırken bazılarında ise düzensiz ve yapay unsurları ve çevreyi daha estetik bulmaktadır (Kirillova ve Lehto, 2015). Kaplan, Kaplan ve Brown (1989) manzara tercihi için; arazi kullanım türleri (örneğin ormanlık), bilgisel (örneğin karmaşıklık derecesi), algısal (örneğin düzgünlüğü) ve fiziksel (örneğin kabartma) olarak belirleyici faktörlerin dört alanını önermektedirler. Algısal değişkenler arasında ise özellikle açıklık ve düzgünlük, tüketiciler tarafından manzara tercihinde en yüksek olarak değerlendirilen alt boyutlardır. Van der Berg, Vieck, ve Coeterier (1998) karmaşıklık ve gizemin güçlü şekilde güzellik değerlendirmesi ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Real, Arce ve Sabucedo (2000); yapaylığın, suyun varlığının, manzaranın pürüzlülüğünün ve insan varlığının yüksek bir puan ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda uyumun, destinasyon estetiğini oluşturan temel boyutlardan biri olduğu söylenebilir.

Algılanan Yaş (Zaman)

Turizm bağlamında estetik, turizm deneyiminin önemli bir özelliği olan duyuşsal katılıma katkıda bulunmaktadır (Kirillova vd., 2014). *Algılanan yaş*, destinasyonun yaşı anlamına gelmektedir. Çevresel psikologlar yaşam seçimi evrim teorisine dayanarak insanların bir algılayıcıya yönelik potansiyel fonksiyonel etkileri içeren ortamları tercih ettiklerini varsaymaktadır (Van den Berg, Koole ve Van der Wulp, 2003). Başka bir ifadeyle bazı turistler tarihi yerlerden daha çok etkilendiği

için tarihi ve yaşlı destinasyonları, bazıları ise daha modern, genç ve çağdaş destinasyonları tercih etmektedirler.

Bazı destinasyonlar tarihi yerleri restore ederek bu potansiyeli koruma eğiliminde olmaktadır ve bu durum potansiyel turistler için önemli bir çekim unsuru olabilmektedir (Lehto, 2013). Ayrıca destinasyonlar toplu olarak insanların duygusal ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan veya aşan ipuçlarına ilişkin bütünlüklü bir dizi düzenlemesi ile desteklenmektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Bu bağlamda, turistler tarafından algılandığı zaman hissedilebilen bir şey ya da ipuçları turizm deneyimi içermektedir. Bu nedenle, var olan çevrenin korunması ve restorasyonu ya da modern ve çağdaş çevreler oluşturmak estetik açıdan turiste bir deneyim sunmaktadır.

Biçim

Biçim boyutu, simetri ve pürüzsüzlük gibi estetik yargının klasik boyutları ile ilgilidir. Sanat alanında yapılan estetik çalışmalarda yuvarlak ve simetrik nesnelere genellikle açısız ve asimetrik nesnelere göre daha güzel olarak değerlendirildiği kabul edilmektedir (Silvia ve Barona, 2009; Jacobsen vd., 2006). Kentsel çevreler, bakım, yenilik, bitki örtüsü (Galindo ve Hidalgo, 2005), mekansal organizasyon (Galindo ve Rodriguez, 2000) ve simetri (Weber, Schnier ve Jacobsen, 2008) söz konusu olduğunda çevresel tercihleri harekete geçiren nitelikler arasında yer almaktadır. Ancak postmodern dönemde estetik anlayışta bazı değişimler söz konusudur. Çoğunlukla simetrik nesnelere estetik algılsa da destinasyonlarda dağınık, asimetrik görüntüler de estetik görülebilmektedir (Kirillova vd., 2014). Bu bağlamda, biçim boyutu turistlerin estetik yargısı üzerinde etkili olan boyutlardan biridir.

Sonuç olarak, ortaya konulan her bir estetik boyut destinasyonun rekabet edilebilirliğini sağlamaya yöneliktir. Destinasyonun rekabet edilebilirliği ise turistlerin davranışsal niyetlerine bağlıdır. Bu bağlamda, davranışsal niyet kavramı açıklanacak, davranışsal niyet boyutları ortaya konulacak ve destinasyon estetiği ile ilişkisinin nedenselliği sorgulanacaktır.

1.6. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

Davranışsal niyet, tüketicinin hizmet satın alımı süreci sonunda yapacağı olumlu veya olumsuz eylemlerin toplamıdır (Dölarslan, 2013: 16). Davranışsal niyet turistlerin niyetlerini anlamlandırmada önemli bir çıktı olarak görülmektedir. Bu bölümde davranışsal niyet kavramının gelişimi, davranışsal niyet boyutları ve davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalar incelenecektir.

1.6.1. Davranışsal Niyet Kavramının Gelişimi

Turist davranışı, ziyaret öncesi karar verme sürecinden başlayarak yerinde deneyim, deneyim değerlendirmeleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyet ve davranışları içeren bütünsel bir kavramdır. Turistik davranışlar arasında ziyaret edilecek bir destinasyon seçimi ve bunu takip eden değerlendirmeler ve gelecekteki davranış niyetleri yer almaktadır. Tatil değerlendirmeleri, kalış süresince seyahat deneyimi veya algılanan gezi kalitesini, algılanan değeri ve genel tatminini içerirken; gelecekteki davranışsal niyetler tekrar ziyaret etme niyetini, daha fazla ödemeye istekli olmayı ve olumlu duyurumu içermektedir (Chen ve Tsai, 2007).

Davranışı etkileyen temel konulardan biri bireylerin nesnelere karşı olan tutumlarıdır. Tutum konusu, psikoloji ve sosyal psikoloji disiplinleri kapsamında sıkça ele alınmış ve araştırılmıştır. Tutum konusunun araştırılmasının nedenlerinden biri bireylerin davranışlarının ortaya çıkmasına neden olan sürecin anlaşılmaya çalışılmasıdır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 385). Koç (2016: 292) tutumu, “*bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dahil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu (örneğin hoşlanma), olumsuz (örneğin hoşlanmama) veya ilgilenmeme (nötral olma veya umursamama) yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimi*” olarak ifade etmiştir. Tutumların gizil yapılar olmaları, başka bir ifadeyle doğrudan gözlenememeleri ve davranışlarla gözlenebildikleri zaman ölçülebilir olmaları, tutum davranış ilişkisini ortaya koymaktadır.

Alanyazında davranışla niyet arasındaki ilişki çok sayıda pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla desteklenmiştir. Niyet, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığının ve bireyin davranışı gerçekleştirmek için denemeye ne kadar istekli olduğunun göstergesidir. Genel bir kural olarak, bir davranışa girişme niyeti ne kadar güçlüyse, büyük olasılıkla performansı da o kadar güçlü olacaktır. Birey bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine kendi iradesiyle karar verebildiğinde, davranış üzerinde etkili olmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

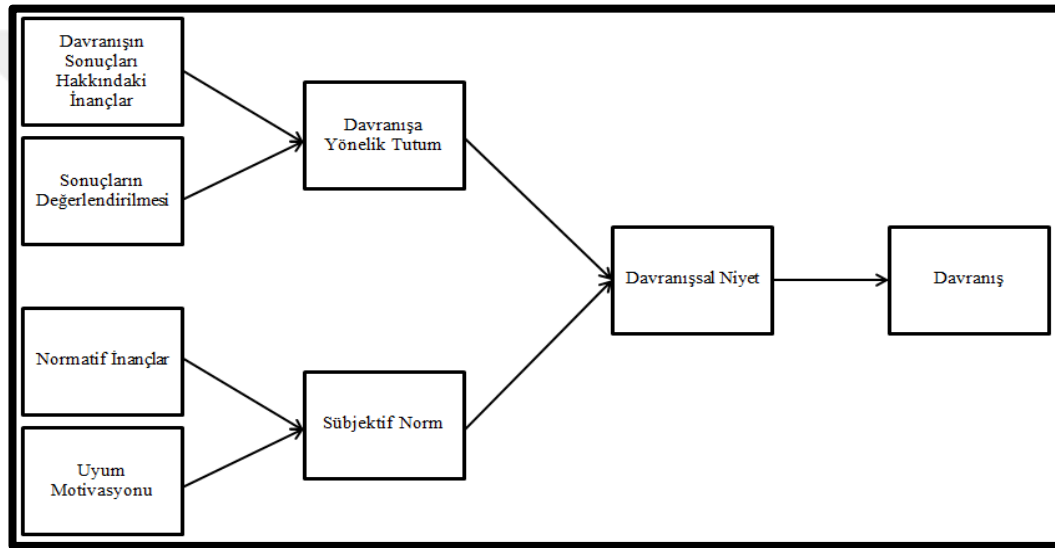
Davranış bireyin başkaları tarafından doğrudan gözlemlenebilen ve ölçülebilen fiziksel eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2009: 22). Davranışsal niyet ise “kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirmemeyi planladığı davranış derecesi” olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339). 20. yüzyılın başlarından beri davranış kavramı araştırılmakta ve tutum davranış ilişkisine yoğunlaşan teoriler ortaya konulmaktadır. 1930’lu yıllarda bu kapsamda “*Öğrenme Teorisi*” ileri sürülmüştür. Daha sonraki dönemlerde de bir önceki teorinin eksik kalan kısımlarını tamamlayabilmek için yeni teoriler geliştirilmiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 387). Alanyazında davranış olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı tüketici davranışlarını öngörebilmektir.

Fishbein ve Ajzen (1975) bireylerin planlı davranışlarını açıklayabilmek için “*Gerekçeli Eylem Teorisi*”ni geliştirmişlerdir. Bu teoriye göre, bireyin bir davranışa yönelecek olmasının anlık göstergesi bu davranışa yönelik niyettir. Teorinin gerekçeli eylem adını almasının temel nedeni, bireylerin alternatif davranışlarının sonuçlarını bilinçli olarak göz önüne alarak bu alternatifler arasından istenilen davranışa yöneleceklerini varsaymasıdır. Başka bir ifadeyle, bireyin gönüllü davranışını o davranışı gerçekleştirme niyetiyle ilgili olduğunu ileri sürmektedir (Peter ve Olson, 2009: 145). Gerekçeli eylem teorisine göre bireyin davranışını gerçekleştirme niyetini etkileyen iki temel faktör (davranışa yönelik tutum ve sübjektif norm) bulunmaktadır. Bu teori temelde bireyleri davranışa yönlendiren, diğer insanlar tarafından popüler olan davranışlardır.

Şekil 1’e göre model incelendiğinde davranışsal niyetin birincil bileşeni olan davranışa yönelik tutumun, davranış sonuçlarına ve bu sonuçların değerlendirilmesine yönelik inançların; diğer bileşen olan sübjektif normların ise normatif inançların ve bu inançlara uyum motivasyonunun bir fonksiyonu olduğu

görülmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) planlı olarak gerçekleştirilen her türlü davranışta davranışsal niyetin davranışı tahmin edebilmesi için davranıştan önce niyetin değişmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Özellikle, davranışın gerçekleştirilme kriteri ile tutum, sübjektif norm ve niyet sorularının ilişkili olması ve bu soruların davranışın gerçekleştirilmesine mümkün olan en yakın zamanda yöneltilmesi bu uyumu arttıracaktır. Ancak bu teoride, çeşitli yetenek, kaynak ve fırsatların da etkili olduğu davranışlar söz konusu olduğunda davranışı açıklamada yetersiz kalmıştır ve araştırmacılara yeni teoriler ortaya koyma ihtiyacı hissettirmiştir.

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi



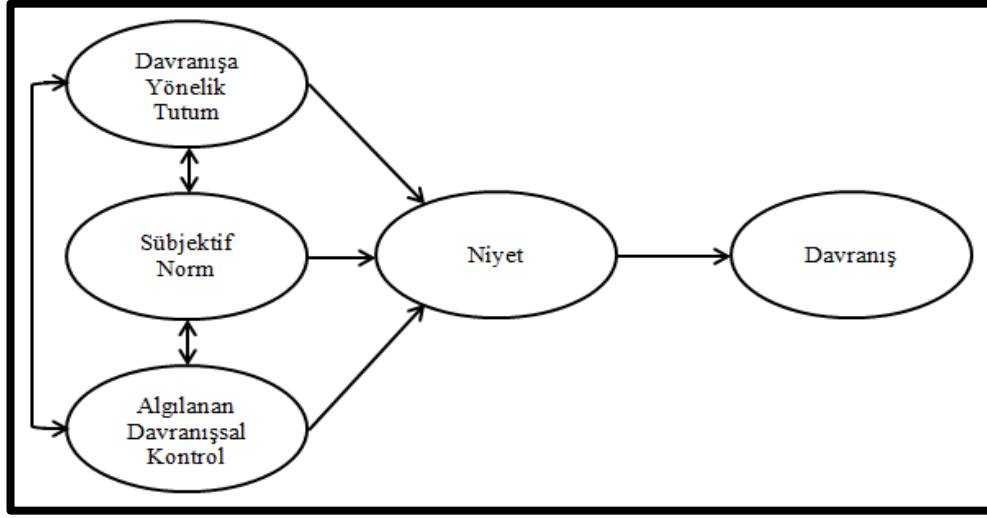
Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975)

Gerekçeli eylem teorisinin eksik kalan kısımlarını açıklamak için Ajzen (1991; 1985) “*Planlı Davranış Teorisi*”ni geliştirmiştir. Bu teori, bireylerin makul davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi dikkate aldıkları ve davranışların sonuçlarını belirgin veya örtülü bir şekilde değerlendirdikleri varsayımına dayanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisinin aksine algılanan davranışsal kontrol faktörünü dahil ederek (irade dışı) davranışları açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Başka bir ifadeyle, planlı davranış teorisi bireyin niyetini gerçekleştirme derecesi sadece onun niyetine değil; aynı zamanda bireyin yeteneklerine, psikolojik mizacına, davranışın gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan fırsatların ve kaynakların mevcudiyetine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Ajzen, 2005). Örneğin bir turist istediği tura katılması onun kontrolündeyken, tur süresince beğendiği destinasyonlarda kalma süresi turist kontrolünde olmayabilir.

Ajzen (2005) kontrol faktörlerini iki temel gruba (içsel ve dışsal) ayırmıştır. Bireyin içsel faktörlerinden bazıları bireyin bilgi ve yetenekleri ile hissettiği duygulardır. Örneğin bir turistin dalış niyeti olabilir, ancak bu niyetini gerçekleştirmek için yeterli dalış bilgisine veya cesaretine sahip olmadığı ortaya çıkabilir. Dışsal faktörlerde ise bireyin önüne çıkan fırsatlar ve başkalarına bağımlılık gibi etkenler yer almaktadır. Örneğin Kapadokya'da balona binmek isteyen kişinin eşinin buna karşı olması onu bu niyetinden vazgeçirebilecektir. Bu bağlamda, bireyin niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiyi etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Aynı zamanda bu faktörler, bireyin davranışı üzerinde sahip olduğu kontrolü veya kontrolsüzlüğü de temsil etmektedir.

Şekil 2'ye göre planlı davranış teorisi bireyin davranışlarını belirleyen en önemli etkenin bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme niyeti olduğunu ileri sürmektedir. Buradaki niyet ise davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonudur. Planlı davranış teorisi kapsamında yapılan bir araştırmada davranışın doğru bir biçimde tahmin edilebilmesi için üç temel koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Ajzen, 1991). İlk olarak, niyet ve algılanan davranışsal kontrol ölçeklerinin tahmin edilmek istenen davranışla ilişkili veya uyumlu olması gerekmektedir. İkinci koşul ise, ölçümün ve gerçek davranışın gerçekleştiği zamanlar arasında niyet ve algılanan davranışsal kontrolün aynı kalmasıdır. Çünkü zaman diliminin farklı olması kişinin niyeti veya algılanan davranışsal kontrolü üzerinde etkili olan bazı faktörleri ve davranışların doğru biçimde tahmin edilememesine neden olabilmektedir. Üçüncü ve son koşulda ise algılanan davranışsal kontrolün bireyin kontrol düzeyini gerçekçi biçimde yansıtmasıdır.

Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen (1991)

Bazı araştırmacılar tarafından gerekçeli eylem ve planlı davranış teorisine yönelik birtakım eleştiriler getirilmiş ve bu teorilerin hem iradeye dayalı olan ve olmayan faktörleri hem de güdüye dayalı, duygusal bileşenleri göz ardı etmesinden dolayı alternatif yeni bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bakış açılarından biri amaca yönelik davranış modelidir. Bu model, bireylerin bir davranışa yönelik karar vermeyle ilgili psikolojik süreçlerini anlamaya ve açıklamaya çalışmakta (Han ve Ryu, 2012) ve önceki teorilere ek olarak güdüye dayalı, duygusal ve fiili davranışlarla ilgili alışkanlıkları ele almaktadır. Başka bir ifadeyle, bu modelde davranışsal istekler doğrudan tutumlar, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve öngörülen duygular ve söz konusu davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı ile belirlenmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001). Ortaya konulan tüm teori ve modellerin temel amacı, tüketicilerin davranışsal niyetlerini daha iyi anlatabilmektir.

Davranışsal niyet bir destinasyonun rekabet edilebilirliği için önemli bir unsurdur. Gelecekteki davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak destinasyon turizm yöneticilerinin, estetik çekiciliği nasıl arttıracaklarını ve kaynaklarının kullanımını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını geliştirmeleri gerektiğine yönelik bir farkındalık oluşturabilecektir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Bu bağlamda, bir destinasyon için destinasyon estetiği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için davranışsal niyet boyutlarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

1.6.2. Davranışsal Niyetin Boyutları

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti Gitelson ve Crompton (1984) tarafından ilk defa turistlerin aynı destinasyonları ziyaret etmelerinin vurgulanmasıyla alanyazına girmiş ve bir davranışsal niyet boyutu olarak ortaya konulmuştur. Bir turistin herhangi bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından tekrar o destinasyona ya da bölgeye gitme isteği tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanabilmektedir. Kozak (2001) turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde (i) turist memnuniyetinin seviyesinin, (ii) aynı destinasyonu daha önce ziyaret etmesinin, (iii) aynı ülkeyi daha önce ziyaret etmesinin, (iv) ekonomik, politik gibi diğer faktörlerin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörler sonucunda, turist ya aynı destinasyonu ya da aynı ülkenin diğer destinasyonlarını ziyaret etme eğiliminde olabilmektedir.

Yeni bir turisti destinasyona çekmek daha önceki ziyaretçileri elde tutmaktan daha maliyetli olabilmektedir. Daha önce destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin tekrar ziyaretlerinin sağlanmasının yanında, yeni turistleri de destinasyona çekmek önem taşımaktadır. Çünkü, turistlerin tekrar ziyaretlerinin o destinasyona sağladığı gelir, istihdam yaratma gibi önemli ekonomik katkıları bulunmaktadır (Oppermann, 1997).

Bir destinasyonu tercih etmede önceki deneyimler, psikolojik, ekonomik, demografik faktörler ile medya ve iletişim kanallarının rolünün karar verme sürecinde etkili olduğu görülmektedir (Kozak, 2001; Um ve Crompton, 1990). Ancak ilk defa ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetleri, ilk ziyaretlerinin genel performansına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145).

Alanyazında turistlerin beklentilerinin tatil deneyimi sonrasındaki memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini değerlendirmeleriyle ortaya konmaktadır. Turistler bir destinasyondan memnun kalırlarsa yaşadıkları yere döndüklerinde tatil deneyimleri ile ilgili başkalarına olumlu ve hatta olumsuz deneyimlerini de aktarma ihtimalleri olabilmektedir (Kozak, 2001). Destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin, ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları da birçok çalışmada gözlenmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000; Gitelson ve Crompton, 1984). Bir destinasyonu birden fazla ziyaret ettiklerinde ise turistler o destinasyon ile ilgili

güzel anılarını daha fazla paylaşmakta ve destinasyona ait çekicilikleri başkalarına da anlatmaktadır (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145).

Bazı turistlerde tekrar ziyaret ettikleri yerler dışında farklı yerleri tanıma, görme isteğinden dolayı o destinasyona tekrar gelmelerini sağlamak kolay görülmemektedir (Kozak, 2000: 70). Ancak çeşitli nedenlerle (zaman, para, aile durumu, yeni yerler görme gibi) destinasyona gelemeseler bile bu niyeti ortaya koymaları arkadaş, dost ve akrabalarına olumlu aktarımda bulunmalarını sağlamaktadır. Araştırmalar bir destinasyonu ziyaret eden pek çok turistten bir sonraki tatil planlamasında başka bir destinasyonu tercih ettiğini, ama çoğunun gelecekteki bir tatilinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu göstermektedir (Çamlıca, 2014). Dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyeti, turistten bir destinasyona tekrar gitme kararı almasının başlatıcısı olarak değil, turist memnuniyetinin bir uzantısı olarak görülmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006).

Tekrar ziyaret etme niyeti alanyazında kendine geniş bir yer bulsa da bir destinasyonun estetik çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Kirillova ve Lehto, 2015). Günümüzde estetik olgusunun öneminin artmasıyla birlikte turistlerin destinasyonun estetik unsurlarıyla tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin bir davranışsal niyet boyutu olarak ortaya konması gerekmektedir.

Daha Fazla Ödemeye İstekli Olma

Hizmet pazarlaması, tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğini davranışsal bir sonuç olarak açıklamaktadır (Dölarsan ve Özer, 2014). Daha fazla ödeme istekliliği, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın almak için ödemek istediği nihai fiyat olarak tanımlanmaktadır (Homburg vd., 2005: 85). Aslında müşterinin ödemeyi kabul ettiği bu fiyat, ürüne veya hizmete verdiği değer bir sonucunu ifade etmektedir (Monroe, 1990).

Turistin daha fazla ödemeye istekli olmasının temelleri eşitlik teorisine dayanmaktadır (Bagozzi, 1986; Adams, 1965). Adams (1965) bu teoriyi, girdi-süreç-çıkı bağlamında ele almakta; girdiyi, takasta birey tarafından sağlanan katkılar, çıktıyı ise bireyin hizmet vasıtasıyla edindiği ödüller olarak açıklamaktadır. Bu teoriye göre, turist bir destinasyona gittiğinde (girdi) orada yaşadığı deneyimler (süreç) ve yaşadığı tatmin sonucunda (çıkı) daha fazla ödeme istekliliğinde

bulunabilmektedir. Başka bir ifadeyle, turistler yüksek bir memnuniyet yaşadıklarında, daha fazla (diğer bir deyişle daha az memnun turiste oranla) ödeme yapmaya isteklidirler. Memnuniyetsiz müşteriler ise kendileri için daha adil, doğru ve rasyonel ortamı telafi etmek için daha az ödeme eğilimindedir (Homburg vd., 2005: 85). Aynı zamanda, daha fazla ödemeye istekli olma ile ilgili mevcut çalışmalar hizmet kalitesine dayanmakta ve turistlerin daha fazla ödemeye istekliliği, destinasyonun çekici unsurları ile doğrudan ilişkilidir (Davis ve Tisdell, 1998).

Olumlu Duyurum

Yeni pazarlama dünyası tüketicilerin üreticilerden daha fazla söz sahibi olduğu, yaratıcı gücün ön plana çıktığı, gerçek fikirlerin artan sosyal bağlar aracılığıyla paylaşıldığı ekonomik bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015). Olumlu duyurum, günlük yaşamda bireylerin farkında olarak ya da olmadan başvurduğu iletişim, bir bilgi aktarma şekli ve bireylerin tecrübelerini paylaşma tekniğidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 97).

Turistler kendi deneyimlerini ve yargılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktarmaktadır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili herhangi bir bilgi ya da değerlendirmeyi kendilerine yakın olan ya da güvendikleri başka turistlerden öğrenmeleri, karar verme sürecini hızlandırdığı gibi destinasyonu tavsiye eden kişinin, destinasyonla bir bağı olmaması nedeniyle bilginin doğruluğunu da ön plana çıkarmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015). Dolayısıyla da bu durum, olumlu duyurumun önemini de ortaya koymaktadır.

Olumlu duyurum aynı zamanda bir duygu aktarma sürecidir. İnsanoğlu sosyal ve duygusal bir varlıktır; sevinç, hüznün ve kızgınlık gibi duygularını paylaşmak istemektedir. İnsanların konuşmalarında ve paylaşımlarında temel duygulardan biri de “*mutluluk*”tur. Kişiler kendilerini mutlu hissettiklerinde bu duyguyu arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle paylaşmak istemektedirler. Eğer bir turist verilen hizmetten mutlu olursa bu mutluluğu pek çok şekilde paylaşabilmektedir. Örneğin telefonda konuşurken; “Ben şuraya gittim çok harikaydı”, “Çok güzel bir manzarası vardı”, “Zamanın olursa sen de git” diyebilir. Kızgınlık yaşadıklarında ise yaşadıkları olumsuz deneyimleri, kızgınlıklarını ya da memnuniyetsizliklerini diğer insanlarla paylaşarak bu duygularını hafifletmek, diğer insanların da aynı olayla karşılaşmamaları için onları uyarmak isteyebilirler. Çalhan (2010) Kapadokya’yı

ziyaret edenlerin bilgi kaynaklarının akraba, tanıdık ve internet olduğunu; destinasyondan memnun kalanların çoğunlukla olumlu duyuruyla bu bilgiye ulaştıkları ve bu bilginin diğer insanların da Kapadokya'yı tercih etmelerinde ve tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, olumlu duyurum ile destinasyon estetiği arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

1.6.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turistlerin davranışsal niyetlerinin tespiti destinasyonun mevcut durumununun görülmesi açısından önemlidir. Çünkü bütün destinasyonların ve destinasyonu oluşturan paydaşların rekabet edilebilirlikleri müşteri memnuniyeti üzerine kurulmaktadır. Bu bağlamda, alanyazında davranışsal niyet ile ilgili çalışmaların ortaya konması destinasyonlar için bir yol haritası niteliğindedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Lee, Graefe ve Burns (2004) doğasever 395 katılımcıyla yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin memnuniyetin öncüsü olduğunu ve memnuniyetin de hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında arabuluculuk rolü oynadığını tespit etmişlerdir. Bunun dışında, hizmet kalitesinin davranışsal sadakati doğrudan etkilediğini, hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin memnuniyet kadar önemli olduğunu belirlemişlerdir. Aynı yıl Baloglu vd. (2004)'nin Las Vegas'ta yapmış oldukları araştırmada, turistlerin destinasyon hakkındaki genel memnuniyetin davranışsal niyeti pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Lam ve Hsu (2006) ise planlı davranış teorisini test ederek Hong Kong'u ziyaret eden 299 Tayvan'lı turist üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyon seçiminde tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışın davranışsal niyeti ile ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Chen ve Tsai (2007) de Tayvan'ı ziyaret eden 393 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda destinasyon imajının gezi kalitesini doğrudan turist memnuniyet ve davranışsal niyet aracı olarak da etkilemektedir. Kim, Park ve Kim (2016) destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisini inceledikleri araştırmada, destinasyon imajının ağızdan ağıza tavsiye, yeniden satın alma ile memnuniyet arasında aracı; aynı zamanda memnuniyetin ağızdan ağıza tavsiye ve yeniden satın alma üzerinde de

etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Wu ve Li (2017) de 427 turist üzerine yapmış oldukları çalışmada, miras kültür imajının turistlerin deneyimsel memnuniyetlerini etkilemektedir. Ekinci, Sırakaya Turk ve Baloglu (2007) Türkiye’de Akdeniz Bölgesi’ni ziyaret eden 365 Alman turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada Türkiye’nin imajının destinasyon kişiliğini (eğlence, samimiyet ve heyecan) etkilediğini aynı zamanda destinasyon kişiliği boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etmeyi ve olumlu duyurumu sağladığını tespit etmişlerdir.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise Dalkılıç (2012) Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada, algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat, daha fazla ödeme, dışsal cevap boyutları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir. Kement (2013) de yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yönelik yapmış oldukları araştırmada, otellerin genel imajları, otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çamlıca (2014) Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japonya ve Güney Koreli 416 turist üzerinde yaptıkları araştırmada, Kapadokya bölgesinin sürdürülebilir turizm unsurlarının turistlerde tekrar ziyaret etme niyeti sağladığını tespit etmişlerdir. Durna, Dedeoğlu ve Balıkcıoğlu (2015) otel işletmesinde konaklama yapan 410 kişiyle yapmış oldukları araştırmada, otelin genel imajının ağızdan ağıza tavsiye ve yeniden ziyaret etme üzerinde etkisi olduğunu; Karaçar (2016) ise Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden 508 kişiyle yapmış olduğu araştırmada, çevre tutumunun ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini belirlemiştir.

Duyguların davranışlar üzerinde önemli rolleri bulunmaktadır. Bununla ilgili yapılan bir araştırmada, Lewis ve Palmer (2014) 304 katılımcının geleceğe yönelik aktivitelere dair sergiledikleri duyguların geçmişteki deneyimlerinden kaynaklandığını; olumlu duyguların memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığı, fakat olumsuz duyguların memnuniyetsizlik üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Alanyazında davranışsal niyetin alt boyutları olan tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu duyurum ve daha fazla ödemeye isteklilik ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Gitelson ve Crompton (1984) tarafından yapılmıştır. Teksas’ta hostelde konaklayan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili yapılan çalışmada, ilk kez ziyaret edenlere kıyasla daha önce o hostelde konaklayanların gelecek riskleri azaltmak, duygusal çocukluk bağları, önceki konaklamada ihmal

edilen destinasyonun bazı yönlerini tecrübe etmek amacıyla tekrar ziyaret etme niyetlerinin fazla olduğu tespit edilmiştir. Davis ve Tisdell (1998) de Avustralya’da turistlerin balina köpekbalığı ile yüzebilme deneyimi yaşayabilmek aynı zamanda sürdürülebilir yönetimin maliyetine katkıda bulunmak için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada Kozak (2001), İspanya ve Türkiye’yi ziyaret eden 976 Britanyalıdan veri toplamış ve turistlerin İspanya ve Türkiye’ye sadakat beslediklerini tespit etmiştir. Ancak İspanya ve Türkiye’yi ilk defa ziyaret edenlerin başka destinasyonları tercih etme olasılıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Homburg, Koschate ve Hoyer (2005) ise müşteri memnuniyetinin daha fazla ödemeye istekli olmayı etkilediğini tespit etmişlerdir. Um, Chon ve Ro (2006) Hong Kong’taki turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini inceledikleri çalışmada, 2000-2003 yıllarındaki çalışmalarını incelemişler ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde genel memnuniyetten ziyade algılanan çekiciliğin önemli olduğunu belirlemişlerdir. Baker ve Cameron (2008) çalışmalarında, destinasyon pazarlamasında destinasyon imaj ve kişiliğinin önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Huang ve Hsu (2009), Çinli turistlerin Hong Kong’u yeniden ziyaret etme niyetine yönelik tutumlarını incelemişlerdir. 501 turist üzerine yapılan çalışmada, alışverişin Çinli turistlerin Hong Kong’u tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Aynı yıl hazırlanan başka bir çalışmada Kim, Kim ve Kim (2009)’in Güney Kore’de beş yıldızlı otellerde kalan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada dağıtım, prosedürel ve etkileşimli adaletin olumlu duyurum ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, iyileştirme memnuniyeti ile olumlu duyurum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında güvenin aracılık rolü belirlenmiştir. Şahin ve Baloğlu (2011) farklı milliyetlerden İstanbul’a gelen turistlerin Türkiye kişiliği ve destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada, yetkinlik ve modernlik faktöründe ABD’den gelen ziyaretçiler, Birleşik Krallık ve Doğu Asya’dan gelen ziyaretçilere göre daha yüksek puan almışlardır. Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou (2015) Yunanistan’da 361 şehirli turist üzerinde yapmış oldukları çalışmada, genel destinasyon imajının oluşumunda destinasyon kişiliği ve etkili imajın rolü bulunduğunu; aynı zamanda, genel imajın, turistlerin davranışsal niyetleriyle destinasyon kişiliği arasında aracı rol oynadığını tespit etmişlerdir. Reitsamer ve Sperdin (2017) 631 Avusturyalı turist üzerine destinasyonu çekici kılan faktörleri araştırdıkları çalışmada, turistlerin destinasyonu bütün olarak algıladıkları ve turistlerin refahının, tekrar ziyaret etme niyetleri ve

destinasyonla ilgili olumlu duyurumla meşgul olma istekleri üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, davranışsal niyet müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi durumundadır. Söz konusu bu durumun destinasyon imajını etkilediği görölmektedir. Destinasyonların olumlu bir imaj yaratabilmeleri için bu kapsamda estetiği de ele almanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.



2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Postmodern dönemde serbest zaman etkinliklerinin yaygınlaşması, refahın artması ve artan harcama gücüyle birlikte başta kültürel ürünler olmak üzere her türlü ürün/hizmetin tüketilmesi deneyimine yönelme söz konusu olmuştur (Odabaşı, 2014). Bu yeni dönemde bireyselleşme ve tüketici odaklılıkla birlikte turistik deneyimler merkezi önem taşımaktadır (Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015). Turistler açısından işaretler, imajlar, deneyimler ve semboller dünyasının hüküm sürdüğü bir döneme girilmiştir. Bu dönemdeki turistlerin yaşadığı deneyimlerden biri estetik deneyimdir. Estetik deneyim; “*çalışan, ürün, hizmet, olay ve etkinliklerden elde edilen güzellik duygusu*” olarak tanımlanmaktadır. Postmodern toplumlarda en önemli özelliklerden biri de günlük hayatın estetikleştirilmesidir. Bu dönemdeki turist, temel ekonomik ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması sonucu deneyimsel tüketimlerden elde edilebilecek olan estetik duyguları elde etmeyi arzulamaktadır (Odabaşı, 2014).

Destinasyonların çevresel nitelikleri turist deneyimini derinden etkilemektedir. Turistler seyahatlerini planladıklarında hedonik duygularını ortaya çıkaracak, keyifli bir deneyim yaşamalarını sağlayacak destinasyonu aramaktadırlar (Lue vd., 1993). Böyle bir keyfin kaynaklarından biri destinasyonun estetik nitelikleridir. Destinasyonların pek çok özellikleri arasında estetik nitelikleri turist deneyiminin önemli bir bileşenini temsil etmektedir (Kirillova vd., 2014). Günümüzde estetik olgu incelendiğinde temel ihtiyaçlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bunun en önemli kanıtı; Maslow’un ortaya koyduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’nde yer alan fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına bilme ve anlama ile estetik ihtiyaçlar eklenerek var olan hiyerarşinin genişletilmesi gösterilebilir (Maslow ve Lowery, 1998). Bununla birlikte, serbest zaman tatmini veya boş zaman tatminiyle ilgili çalışmalar da incelendiğinde estetiğin önemli bir tatmin unsuru olarak karşımıza

çıkıldığı görülmektedir (Beard ve Ragheb, 1980). Bu bağlamda estetik, artık temel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevre olgusu, geçmişte sadece mimarlığın alanı olarak görülmekteydi. Daha sonraları insan yapısının karmaşıklığı, insan çevre alanı niteliğinin gelişimi, çevre psikolojisi alanının gelişmesine olanak sağlamıştır (Göregenli, 2015). Çevre psikolojisi alanının gelişmesiyle birlikte pek çok disiplin bu alandan yararlanmaya başlamıştır. Bu alanlardan biri olarak pazarlama disiplini göze çarpmaktadır (Kirillova vd., 2014). Çünkü turistlerin destinasyon seçiminde çevre olgusu önemli bir unsurdur (Kirillova vd., 2014; Todd, 2009). Turist/ler gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları deneyimi destinasyonun en estetik ve/ya popüler yerlerini seçerek ölümsüzleştirmek adına fotoğraflamak ve bu deneyimi çeşitli sosyal medya kanallarıyla paylaşmaktadır. Söz konusu bu durumun artık teknolojinin de gelişmesiyle (akıllı telefon, fotoğraf makineleri, tablet vb.) daha sık yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla, destinasyon estetik ilişkisi destinasyon pazarlamasının/tercihinin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Estetik unsurlar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde cesaretlendirici rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle destinasyon estetiği, turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etme nedenleri olarak kendini göstermektedir. Turistin bir destinasyonu estetik olarak değerlendirebilmesi için başka bir destinasyonla kıyaslama yapması beklenmektedir. Alanyazında bu durum estetik mesafe olarak ifade edilmektedir (Kirillova ve Lehto, 2015). Estetik mesafe, turistin yaşadığı yer ile en son tatile gittiği destinasyon arasındaki estetik nitelikleri kıyaslaması sonucunda ortaya çıkan farktır. Burada turist en son tatile gittiği destinasyonu yaşadığı destinasyondan daha fazla estetik niteliklere sahip buluyorsa olumlu estetik mesafenin; daha az buluyor ise olumsuz estetik mesafenin olduğu söylenebilir (Kirillova ve Lehto, 2015). Bununla birlikte bir destinasyonun estetiği sadece estetik mesafe ile ölçülmekte, aynı zamanda turistin tatil için gittiği destinasyon hakkında izlenimi ile oluşmaktadır. Turistin seyahat ettiği destinasyon hakkındaki estetik fikirleri ve izlenimleri o destinasyona ait estetik yargıyı oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistin o destinasyon hakkındaki estetik yargısı ve estetik mesafesinin bütünü destinasyon estetiğini ortaya koymaktadır (Kirillova ve Lehto, 2015).

Bir destinasyonun genel çevresi ile turistlerin etkileşimi ve gördüklerini içselleştirme duygusu davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir rol oynayabilir. Davranışsal niyet, bir turistin tatil için gittiği bir destinasyona tekrar gitmesi ve destinasyonu tercih etmesiyle ilgili bireysel değerlendirmesidir. Başka bir ifadeyle turist tekrar o destinasyona gelmek isterse, olumlu bir davranışsal niyet sergilemiş olmaktadır. Aynı zamanda turistlerin, gittikleri destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi, destinasyonla ilgili olumlu şeyler anlatması, başkalarını o destinasyonu ziyaret etmelerini ikna etmeye çalışmaları gibi hususlar da davranışsal niyete girmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Günümüz postmodern dünyasında küreselleşmenin yaşandığı, turist tipolojilerinin ortadan kalktığı (Urry, 2009), rekabetin ülkesel destinasyonlardan şehirselleşmiş ve hatta köysel destinasyonlara kaydığı bir ortamda davranışsal niyet yaratabilmek kolay olmamaktadır. Ancak davranışsal niyet yaratan destinasyonlar, rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini koruyacaklardır. Artık her destinasyonun ülkeler veya bölgelerden bağımsız olarak kendi destinasyon pazarlamasını yaptığı görülmektedir. İnsanlar seyahatlerini planladıklarında; kendi düşüncelerine göre, keyifli bir deneyim alma imkanını maksimize edecekleri destinasyonları aramaktadırlar. Böyle bir deneyimin kaynağı destinasyonun estetik nitelikleridir. Bu bağlamda, davranışsal niyet yaratabilmenin temel unsurlarından biri estetize edilmiş destinasyonlardan geçmektedir.

Turizm alanyazını incelendiğinde, estetik özelliklerin bir destinasyonun sadakatine katkı sağladığı, tekrar ziyaret etmeyi ve turistlerin memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir (Lee vd., 2011; Baloglu vd., 2004). Özellikle, manzara/peyzaj olarak destinasyonların estetik nitelikleri, turist memnuniyetinin konusu olmuş ve turizm araştırmalarında algılanan imaj ölçeklerinde kullanılmıştır (Alegre ve Garau, 2010; O’Leary ve Deegan, 2003). Pek çok çalışma bir destinasyonun estetik niteliklerinin önemini kabul etmiş olmasına rağmen bu nitelikler şimdiye kadar destinasyon memnuniyeti değerlendirmesi niteliğinde “*güzel bir yerdir*” olarak tek boyuta indirgenmiştir. Estetikle ilgili çalışmalar ürün estetiği, tasarımı ve genel ürün değerlendirmesiyle ilgili olarak yer almış destinasyon estetik bileşenleri şimdiye kadar göz ardı edilmiştir (Kirillova ve Lehto, 2016; Kirillova ve Lehto, 2015; Kirillova vd., 2014). Ayrıca destinasyon estetiği çalışmalarının şimdiye kadar ihmal edilmesi şaşırtıcıdır ve kapsamlı bir çalışma yapılması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Söz konusu bu çalışmalar ışığında alanyazında ağırlıklı olarak mimari, çevre psikolojisi, peyzaj gibi disiplinlerin inceleme alanı olan destinasyon estetiği pazarlama disiplini bağlamında bu çalışmada tercih edilmiştir. Bu açıklamalara bağlı olarak bu tezin temel sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

“Turizm destinasyonlarında destinasyon estetiği turistlerin davranışsal niyetlerini etkiler mi?”

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, turizm destinasyonlarında destinasyon estetiğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olan etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, destinasyon estetiği belirlenirken iki değişkenden (estetik yargı ve estetik mesafesi) yararlanılacaktır. Bu kapsamda turistlerin bir destinasyon hakkındaki estetik yargıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu estetik yargının davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda turistin yaşadığı yer ile en son tatile gittiği destinasyon arasındaki estetik mesafe belirlenerek turistin Antaya ve İstanbul hakkındaki izlenimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Estetik mesafenin de davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı bu kapsamda incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, destinasyonların birer estetik deneyim alanları olduğuna dikkat çekilmiştir.

Estetik, destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır. Alanyazında bulunan estetik yargı boyutları kültürel faktörler de değerlendirilerek belirlenmeye çalışılmış ve destinasyon, estetik ve davranışsal niyet dinamikleri nelerdir sorusuna yanıt aranması amaçlanmaktadır. Ayrıca, turistleri davranışsal niyete iten faktörler nelerdir ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve destinasyon estetiği ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bunun dışında bu çalışmada birtakım alt amaçlar da yer almaktadır. Bunlar;

- Antalya’ya gelen turistlerin Antalya’ya yönelik estetik yargılarını belirlemek,
- İstanbul’a gelen turistlerin İstanbul’a yönelik estetik yargılarını belirlemek,

- Yerli ve yabancı turist arasındaki estetik yargısal farklılıkları belirlemek,
- Yabancı turistlerin geldikleri bölge bağlamında estetik açıdan bir farklılık olup olmadığını belirlemek,
- Yerli turistlerin geldikleri bölge bağlamında estetik açıdan bir farklılık olup olmadığını belirlemek,
- Kalış sürelerinin turistlerin estetik yargıları için bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm destinasyonlarında estetik unsurlar müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlamada son derece önemlidir. Destinasyon estetiğinin temeline bakıldığında destinasyon imajı ve markalaşmada estetik unsurlar ile ilgili birtakım bakış açılarının olduğu görülmektedir. Ancak, bu çalışmalarla her ne kadar destinasyonların estetiğine bakılsa da bunun çok sınırlı olduğu söylenebilir. Ayrıca, destinasyon estetiğinin farklı disiplinlerde (Steg vd., 2015) çalışılmış olması da destinasyonlarda estetik unsurunun önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşımlar, turizm pazarlaması açısından da estetik bakış açısı sunmamaktadır. Estetik destinasyonlar yaratarak turistlere estetik deneyim sağlanması gerek destinasyonların sürdürülebilirliklerini sağlaması gerekse turistlerin memnuniyetini sağlaması bağlamında çok yönlü bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu tezden çıkarılacak araştırma sonuçları destinasyonların estetik ile ilgili politikalarını anlamlandırmada ve formüle etmede destinasyon yönetim örgütlerine referans olması bakımından önemlidir. Ayrıca turist bakış açısıyla destinasyon hakkında nasıl bir estetik yargıya vardıklarını bilmesi ve kıyaslama yapması açısından destinasyon pazarlamacılarına fikir vermesi açısından değerlidir. Destinasyon estetiğinin o bölgede hizmet sunan işletmelere (otel, restoran işletmesi, seyahat acentası, alışveriş merkezleri, hastaneler vb) rekabet değeri kazandırma bakımından da son derece önemlidir. Aktarmaya çalışılan bu veriler destinasyon planlama ve pazarlanmasından sorumlu olan ilgili kamu-özel kurum ve kuruluşlara bir yol haritası niteliği de kazandırmaktadır.

Günümüz postmodern bakış açısında destinasyonların ve işletmelerin başarısı müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Rekabetin gittikçe şiddetlendiği turizm ortamında güçlü bir destinasyon markası, turizm açısından olumlu bir imaj ve bunun yanında olumlu bir davranışsal niyet yaratabilmek bütüncül bir bakış açısından geçmektedir. Bu bakış açılarından biri de günümüzde estetik deneyimlerdir. Bu bağlamda, destinasyon estetiği ile ilgili alanyazında çok sınırlı çalışmalar olması ve geleceğin en önemli sürdürülebilir rekabet unsurunun estetik olduğuna dikkat edildiğinde, gerek turistler gerekse işletme sahipleri, planlayıcıları ve pazarlamacılar açısından bu çalışmanın oldukça önemli olduğu söylenebilir.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm destinasyonlarında destinasyon estetiğinin turistlerin davranışsal niyetleri bağlamında sınanmasının gerçekleştirildiği bu bölümde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, yaklaşımı, modeli ve hipotezleri, veri toplama aracı ile pilot çalışma ve bu doğrultuda kullanılacak olan analiz tekniklerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.4.1. Araştırma Yaklaşımı

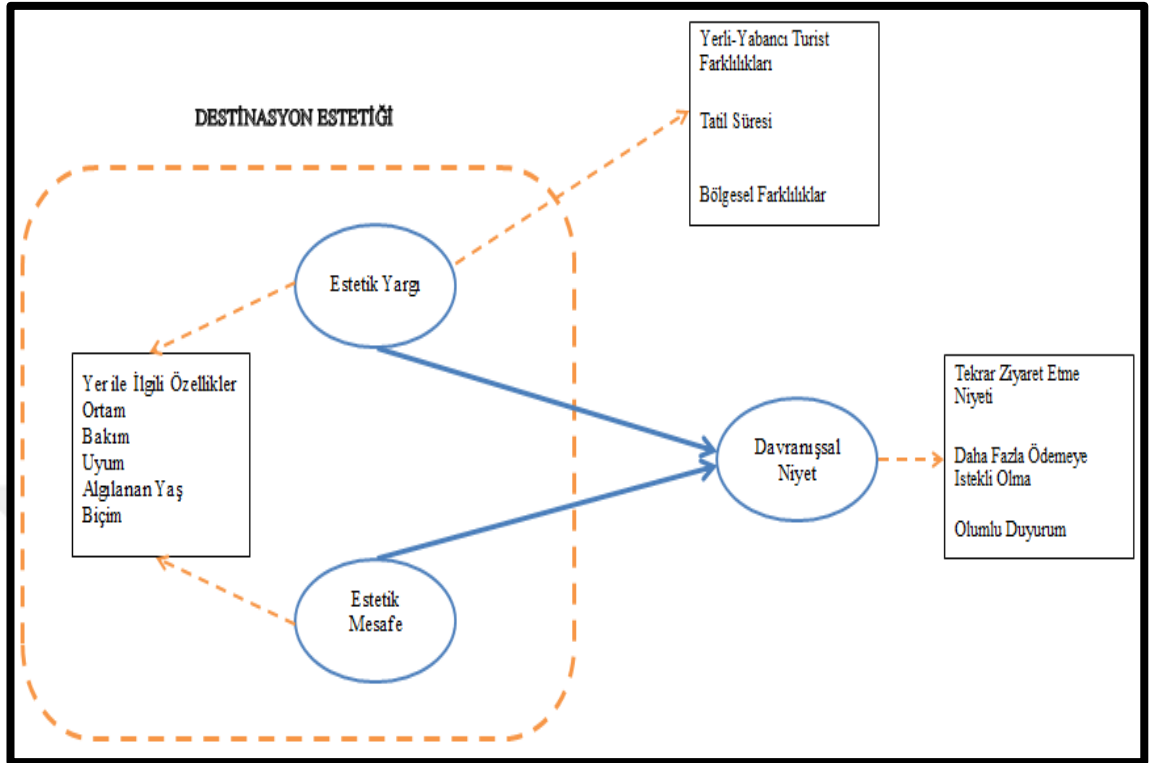
Araştırma sorusu, bir araştırmanın yaklaşımını belirleyen temel unsur niteliğindedir. Bu araştırmanın temel sorusu, destinasyon estetiği ile davranışsal niyet olgusuna yönelik alanyazında var olan çalışmalardan yola çıkarak bir neden-sonuç ilişkisi ortaya koymaktır. Bu açıdan, bu çalışmada nedensel yaklaşım benimsenmiştir. Nedensel yaklaşımda ilişkinin varoluşunun ötesine giderek ilişkinin doğası açıklanmaya çalışılmaktadır. Neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve bu ilişkiler aracılığıyla olgunun nasıl kontrol edilebileceğini ve yönlendirilebileceğini ortaya koymaktadır (Kothari, 2004: 35-36). Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde destinasyon estetiği ile davranışsal niyete ilişkin alanyazında mevcut çalışmalar incelenmiş ve gözlemlere dayalı olarak yeni hipotezler geliştirilerek farklı çerçevede derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

2.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Benimsenen nedensel yaklaşım bağlamında araştırmada öncelikle araştırma problemi tanımlanmış, probleme ilişkin boyutlar ve değişkenler alanyazındaki mevcut çalışmalar kapsamında irdelenmiş ve nedensel varsayımlar oluşturulmuştur. Araştırmanın temel problemi: “Destinasyon estetiği, turistlerin davranışsal niyetlerini etkiler mi?” olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda, turistlerin estetik yargılarına ve estetik mesafelerine yönelik bakış açılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece destinasyon estetiği, turistlerin estetik yargıları ve estetik mesafeleri arasındaki farktan yola çıkılarak değerlendirilecektir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen kavramsal tartışma sonucunda turistlerin estetik yargı ve estetik mesafe algılarının davranışsal niyete yönelik etkinliği değerlendirilerek modele ilişkin varsayımlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda, turistlerin estetik yargı ve estetik mesafeleri (yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş, biçim) turistlerin davranışsal niyetlerinde (tekrar ziyaret etme niyeti, daha fazla ödemeye istekli olma, olumlu duyurum) boyutların etkili olduğu varsayımları oluşturulmuştur. Bu varsayımlardan hareketle araştırma modeli Şekil 3'teki gibi kurgulanmıştır. Ayrıca aşağıda oluşturulan hipotezlerin gerekçeleri alanyazın taramasında ayrıntılı olarak incelenmesine rağmen burada da temel gerekçelerinden kısaca bahsedilmiştir.

Şekil 3. Destinasyon Estetiğiyle Davranışsal Niyet Arasında Varsayılan İlişkiler ve Etkileşimler



Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde destinasyon estetik unsurlarının öneminden alanyazında bahsedilmektedir (Lee vd., 2011; Todd, 2009; Baloglu vd., 2004). Lee vd. (2011) destinasyon estetik özelliklerinin davranışsal niyete; Kirillova ve Lehto (2015) destinasyon estetik yargılarının turist memnuniyetine katkı sağladığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda birinci hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Turistlerin estetik yargısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Turistlerin estetik yargısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Turistlerin estetik yargısının olumlu duyurum üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Turistlerin estetik yargısının daha fazla ödemeye istekli olma üzerinde etkisi vardır.

Turistler yaşadıkları yeri özgün ve estetik açıdan olumlu olarak değerlendirdiklerinde gittikleri destinasyonu daha az güzel olarak değerlendirme eğilimindedirler (Ng vd., 2007). Kuram bu durumu estetik mesafe olarak

adlandırmaktadır. Kirillova ve Lehto (2015) estetik mesafenin turist memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi buradan yola çıkarak kurulmuştur:

H₂: Turistlerin estetik mesafesinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Turistlerin estetik mesafesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Turistlerin estetik mesafesinin olumlu duyurum üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Turistlerin estetik mesafesinin daha fazla ödemeye istekli olma üzerinde etkisi vardır.

Destinasyonun estetik olarak yorumlanabilmesi turistin yaşadığı yer ile tatil ortamı arasındaki benzerlik ve zıtlıklardan elde edilebilir (Kirillova ve Lehto, 2015). Reisinger ve Turner (1998) kültürel farklılıkların memnuniyetsizliğe yol açtığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda, yargı ve mesafe arasındaki farklılığın bir destinasyonun estetik olarak nitelendirilip nitelendirilmediğinde de rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın üçüncü hipotezi bu bağlamda aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H₃: Turistlerin estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Antalya'ya gelen turistlerin estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: İstanbul'a gelen turistlerin estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Baloğlu (2001), aşinalığın turistin davranışını; Chu Chen vd. (2016), turist üzerinde oluşan klişelerin turistlerin duygularını etkilediğini belirtmektedirler. Yerli ve yabancı turistin estetik yargı farklılıklarının tespit edilip buna yönelik stratejik planlamalarda kullanılabilmesi açısından araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₄: Yerli turist ile yabancı turistin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Antalya'ya gelen yerli turist ile yabancı turistin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: İstanbul'a gelen yerli turist ile yabancı turistlerin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Yabancı turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5a}: Antalya'ya gelen yabancı turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

2017 yılı verilerine göre Türkiye'de 59 milyon 920 bin kişi yurt içinde seyahate çıkmıştır. Ortalama geceleme sayısı %8.6 ve toplam harcamanın da 35 milyar 305 milyon 804 bin TL olduğu tespit edilmiştir (TUİK, 14 Aralık 2018). Söz konusu bu sayılar iç turizm hareketinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Ayrıca 2018 yılında artan kur fiyatları, seyahat acentalarının yaptığı erken ödeme fırsatları ve fiyat iade garantisi; devletin turizmi hareketlendirmek için yaptığı belirli kolaylıklar (resmi tatillerin uzatılması), doğu ve güneydoğu bölgelerindeki havayolu imkanları dolayısıyla Türkiye'nin iç turizmde bir hareketliliğin yaşandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin en çok ziyaretçiyi çeken iki destinasyonu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 14 Aralık 2018) olan Antalya ve İstanbul'u farklı bölgelerden gelen turistlerin estetik yargılarının belirlenip buna yönelik bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H₆: Yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{6a}: Antalya'ya gelen yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{6b}: İstanbul'a gelen yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Destinasyon unsurlarının anlamlandırılmasında kalış süresinin rolü olduğuna yönelik çalışmalar alanyazında mevcuttur. Fakeye ve Crompton (1991) turistlerin kalış süresinin destinasyon imajını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ön Esen ve Kılıç (2017) da turist kalış süresiyle kültürel veya doğal çekicilikler arasında bir fark tespit edememişlerdir. Dolayısıyla estetik açıdan kalış süresinin bir farklılık oluşturup

oluşturmadığının tespit edilmesi ve buna yönelik çözüm önerileri sunmak amacıyla araştırmanın yedinci ve son hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H₇: Turistlerin kalış sürelerine göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7a}: Antalya'ya gelen turistlerin kalış sürelerine göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7b}: İstanbul'a gelen turistlerin kalış sürelerine göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

2.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada, belirli bir konuda saptanmış olan hipotezlere ve sorulara bağlı olarak, katılımcılara sorular yöneltme yolu ile anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun oluşturulmasında üç ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilk ikisi estetik yargı ve estetik mesafe ölçekleridir. Temel olarak bu ölçekler Kirillova ve Lehto (2015) tarafından geliştirilmiştir. 6 faktör ve 21 maddeden oluşan Kirillova ve Lehto (2015)'nin geliştirdikleri bu ölçek üzerindeki boyutlara bağlı kalınarak ilave maddeler eklenmiştir. Bu maddeler Baloğlu vd. (2004), Şahin ve Baloğlu (2011), Lee vd. (2011), Breiby (2014) ve Breiby ve Slatten (2017)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Daha sonra ölçek maddeleri Türkçeye uyarlanmıştır. Estetik mesafe, estetik yargı ölçeğinin turistin yaşadığı yere uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Başka bir ifadeyle estetik yargıdaki aynı soruların yaşadığı yere göre düzenlenmiş halidir. Burada, destinasyon estetiğinin kuramsal temele dayalı olarak incelenecek olması ve alanyazında daha önce geliştirilmiş bir ölçek olması sebebiyle ölçek uyarlama yöntemi tercih edilmiştir.

İlk olarak ölçeğin kültürlerarası karşılaştırması yapılmıştır. Yapılan alanyazın taraması sonucunda ve bunun yanında her iki kültüre de hakim dört uzman görüşü alınarak ölçeğin kültürlerarası yapıya uygun olduğuna ve ölçeğin uyarlanabileceğine karar verilmiştir. Daha sonra araştırmacılarla iletişime geçilerek ölçeğin kullanım izni alınmıştır. Uyarlamanın bir sonraki aşamasında ise ölçek maddeleri özgün dilden hedef dile çevrilmiş ve bunun için de hem Türkçe hem de İngilizce dillerine hakim

dört uzmandan faydalanılmıştır. Öncelikle, dilde eşdeğerliliği sağlamak amacıyla uzmanlardan tek yönde çeviri yapmaları istenmiş ve böylece konuya hakim dil uzmanlarının ortak görüşleri doğrultusunda ölçeğin çevrileceği hedef dile uygun ifadeler düzenlenmiş ve özgün dildeki ifadeye uygun yapının hedef dile de uyarlanabilmesi sağlanmıştır. Daha sonra geri çeviri yöntemiyle özgün ölçek ile uyarlanmış ölçek arasında karşılaştırma yapabilmek için uzmanlar hedef dilden özgün dile tekrar çeviri yapmışlardır. Bunun dışında bir boyutta bulunması gereken madde sayısının altında olan boyutlar için de kuram tekrar ayrıntılı olarak irdelenmiş ve ölçekteki bazı boyutlara yeni maddeler eklenmiştir. Yer ile ilgili özellikler boyutu için “mat-canlı/parlak”, ortam boyutu için “manzarasız-manzaralı” ve “çekici olmadığını-çekici olduğunu”, bakım boyutu için “düzensiz-muntazam”, uyum boyutu için “uyumsuz-uyumlu”, algılanan yaş boyutu için “geleneksel-çağdaş”, biçim boyutu için ise “dağınık-düzenli” maddeleri eklenmiştir. Bunun sonucunda bir taslak form oluşturulmuştur. Sekiz akademisyen ve dört sektör uzmanından taslak ölçeği değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlar uyum boyutundaki “dengesiz-dengeli” ifadesini “ahenksiz-ahenkli” şeklinde düzeltilmesinin daha anlaşılır olacağını önermişlerdir ve ölçekteki tüm ifadelerin gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçek ise davranışsal niyetle ilgilidir. Bu ölçek üç boyuttan (tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu duyurum, daha fazla ödemeye istekli olma) oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeği Wang vd. (2018), Zhang vd. (2018), Shin vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Yine benzer şekilde estetik yargıda olduğu gibi ölçek uyarlama aşamalarından geçmiştir ve 8 akademisyen ve 4 sektör temsilcisinden ölçekteki maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlar tarafından ölçekteki tüm maddelerin gerekli ve yeterli olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda da uzman görüşlerine dayandırılarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır.

2.4.4. Pilot Uygulama

Bir ölçeğin kapsam geçerliliğinin tespit edilmesinden sonraki aşama ölçek ifadelerinin veri toplama aracına dönüştürülmesidir (Alpar, 2014: 437). Bu aşamada kapsam geçerliliği tespit edilen estetik yargı ve estetik mesafe ölçeklerinin 25

maddesi 7'li semantik farklılıklar ve davranışsal niyet (11 madde) 7'li likert tipi maddelerden oluşan anket formuyla yüzey ve yapı geçerliliği test edilmeye çalışılmış; İstanbul ve Antalya'da pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulamanın İstanbul ve Antalya'da yapılması kararında, ana evrenin İstanbul ve Antalya olması ve Türkiye'ye en çok turist gelen iki destinasyon olmalarının yanında birçok estetik çekici unsuru bünyesinde bulundurması ve aynı zamanda destinasyonlar arası bir karşılaştırma imkanı vermesi açısından tercih edilmiştir.

Yüz yüze ve bırak-topla anket tekniğiyle 03 Mayıs 2018-20 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen pilot uygulama İstanbul'da 51, Antalya'da 48 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama İstanbul ve Antalya'da otellerde ve çeşitli rekreatif alanlarda gerçekleştirilmiştir. İstanbul'dan 38 yerli 13 yabancı turistten, Antalya'dan ise 36 yerli 12 yabancı turistten veri toplanmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde ölçeğin yüzey ve yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

2.4.4.1. Yüzey ve Yapı Geçerliliği Testleri ve Güvenirlik Analizi

Yüzey geçerliliğinin sağlanması amacıyla ankete katılan turistlere ölçekteki ifadelerin anlaşılır olup olmadığı sorulmuş ve anlaşılmayan ifadeler varsa bunu belirtmeleri istenmiştir. Turistler ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılır olduğunu ve anlaşılmayan ifadenin bulunmadığını belirtmişler ve böylece turistlerin dönütleriyle yüzey geçerliliği sağlanmıştır (Neuman, 2007: 118).

Pilot uygulama sonucunda yüzey geçerliliği sağlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi için analizlere tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizi için cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı ile madde-toplam korelasyon puanı (total-item correlation) değerleri baz alınarak ölçeğin güvenilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Burada iç tutarlılık katsayısını düşüren maddelerin ve madde-toplam korelasyon puanı 0.30'un altında olan maddelerin anketten çıkarılması önerilmektedir (Lorcu, 2015).

2.4.4.2. Estetik Yargı Yüzey ve Yapı Geçerliliği Testleri

Estetik yargının boyutlarına (yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim) yönelik yer alan maddelerin iç tutarlılık kat sayılarının ortalamasının sırasıyla .885, .888, .870, .909, .853, .873 düzeyinde olduğu faktör yükünün .30'un altında yer alan ifadenin olmadığı gözlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Estetik Yargı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI		FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	
	Madde-Toplam Korelasyon Puanı	İfade Çıkarıldığındaki İç Tutarlılık Katsayısı	İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri
Yer ile İlgili Özellikler			.885	
1. kalabalık değil- kalabalık	.793	.855		.744
2. sıkışık-ferah	.533	.883		.444
3. huzur verici-capcanlı	.669	.869		.525
4. doğadan gelen-insana ait	.826	.852		.784
5. sessiz-gürültülü	.827	.852		.796
6. doğayı-insanı	.815	.853		.784
7. basit-karmaşık	.804	.855		.753
8. mat-canlı/parlak	.501	.890		.423
Açıklanan Varyans				%60.624
Ortam			.888	
9. görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu	.672	.876		.613
10. benzer-birbirinden farklı	.598	.894		.520
11. sıradan-eşsiz	.786	.850		.768
12. manzarasız-manzaralı	.851	.836		.849
13. çekici olmadığını-çekici olduğunu	.750	.858		.738
Açıklanan Varyans				%69.747
Bakım			.870	
14. köhne/dökük-iyi korunmuş	.792	.779		.834
15. kirli-temiz	.695	.866		.736
16. düzensiz-muntazam	.768	.801		.812
Açıklanan Varyans				%79.403
Uyum			.909	
17. yapay-özgün	.809	.877		.842
18. ahenksiz -ahenkli	.870	.829		.894
19. uyumsuz-uyumlu	.780	.903		.810
Açıklanan Varyans				%84.867
Algılanan Yaş			.853	
20. tarihi-modern	.698	.829		.743
21. yaşlı-genç	.723	.801		.775
22. geleneksel-çağdaş	.766	.753		.817
Açıklanan Varyans				%77.821
Biçim			.873	
23. engebeli-düz	.673	.892		.711
24. asimetrik-simetrik	.841	.740		.877
25. dağınık-düzenli	.759	.817		.805
Açıklanan Varyans				%79.777

Yapı geçerliliğinin test edilmesi için yapılan analizler sonucunda; uzman görüşleri doğrultusunda bütün maddelerin gerek ölçeğin geneline katkısı gerekse ölçeğin güvenilirliğine etkisi ve faktör yapıları altında sahip oldukları faktör yükleriyle iyi değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda estetik yargı ve estetik mesafeden hiçbir madde atılmayarak nihai anket formları düzenlenmiştir (Ek 1).

2.4.4.3. Davranışsal Niyet Yüzey ve Yapı Geçerliliği Testleri

Davranışsal niyet boyutlarına (tekrar ziyaret etme niyeti, daha fazla ödemeye istekli olma ve olumlu duyurum) yönelik yer alan maddelerin tamamının ölçeğin geneline anlamlı bir katkı yaptığı (madde-toplam korelasyon puanı ≥ 0.30), iç tutarlılıklarının ve güvenilirliklerinin bunun dışında faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir. Turistlerin davranışsal niyetine ilişkin ifadelerin tamamının nihai ölçekte kalmasına karar verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Davranışsal Niyet Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI			FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI
	Madde-Toplam Korelasyon Puanı	İfade Çıkarıldığındaki İç Tutarlılık Katsayısı	İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			.960	
1. Antalya 'yı tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	.913	.948		.924
2. Antalya 'ya tekrar gelmek isterim.	.940	.923		.950
3. Yakın gelecekte Antalya 'ya tekrar geleceğimi düşünüyorum.	.903	.952		.914
Açıklanan Varyans				%92.911
Olumlu Duyurum			.963	
4. Tatil yapacak olan tanıdıklarına Antalya 'yı tavsiye edeceğim.	.897	.954		.886
5. Antalya hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.	.933	.944		.928
6. Başkalarına Antalya hakkında olumlu konuşacağım.	.914	.950		.906
7. Antalya 'yı başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.	.893	.955		.884
Açıklanan Varyans				%90.093
Daha Fazla Ödemeye İsteklilik			.963	
8. Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya 'ya gelmeye devam edeceğim.	.855	.968		.839
9. Başka destinasyonlara göre Antalya için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.932	.945		.926
10. Antalya 'daki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.950	.940		.946
11. Herhangi bir destinasyondaki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.907	.952		.898
Açıklanan Varyans				%90.215

2.4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Antalya ve İstanbul'a gelen turistlerin estetik yargı ve estetik mesafelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin inceleneceği bu araştırmanın evrenini Antalya ve İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2017 yılı aralık ayı sonunda İstanbul'u 10 milyon 730 bin 510 kişi, Antalya'yı ise 9 milyon 442 bin 50 kişi ziyaret etmiştir. Çalışmanın evreni toplam turist sayısıdır.

Tüm turistlerden veri toplanamamasından dolayı, evreni temsil edecek bir örneklem belirlenmiştir. Genelleme yapılabilmesi için kaç turistten cevap alınabilmesi gerektiği (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) aşağıdaki formülle tespit

edilmeye çalışılmıştır. N'nin ana kütle sayısı, 1.96 ise %95 güven aralığının t-tablosu değeri olduğu bu formül aşağıdaki gibidir:

$$\text{Örnek Büyüklüğü} = \frac{2500 * N * (1.96)^2}{[25(N - 1)] + [2500 * (1.96)^2]}$$

Yukarıdaki formüle göre, İstanbul örnekleminde 10 milyon 730 bin 510 birimden oluşan bir evreni temsil edecek bir örneklemin en az 384 birimden oluşması önerilmektedir. Benzer şekilde Antalya örneklemini için en az 384 birimden örneklem toplanması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Kolayda örnekleme yöntemiyle, 10 Temmuz 2018-15 Eylül 2018 tarihleri arasında yüz yüze ve anketör aracılığıyla veriler toplanmaya çalışılmıştır. Anketörler iyi derecede İngilizce konuşan kişilerden seçilmiştir. Anketörlere anket ile ilgili gerekli eğitimler verilerek öncelikle verilerin havaalanlarından toplanması planlanmıştır. Ancak Antalya ve İstanbul Devlet Hava Meydan İşletmelerinden gerekli izinlerin alınamamasından dolayı otellere gidilmiş ve anket uygulamasına izin veren otellerden veriler toplanmaya çalışılmıştır. Anket özgünlüğünün bozulmaması adına Türkçe ve İngilizce dillerinde gerçekleştirilmiştir. Türkçe veya İngilizce bilen turistlere anket formu verilmiş ve anket hakkında bilgilendirme yapıldıktan sonra veriler yüz yüze toplanmıştır. Toplamda Antalya ve İstanbul için 600'er anket formu dağıtılmıştır. Anket toplanması tamamlandıktan sonra ilgili veriler yazılım programına (SPSS Statistics) girilirken bazı anketlerde büyük eksiklikler görülmüş ve bunlar kapsam dışında tutulmuştur. Böylece, dağıtılan anketlerden İstanbul'dan 412 ve Antalya'dan 404 olmak üzere toplamda evreni temsil edecek yeterli sayının üzerine çıkılarak toplamda 816 geçerli anket formu toplanmıştır.

2.4.6. Ön Analizler

Bu aşamada öncelikle hatalı girilen verilerin olup olmadığı, uç değerlerin tespiti ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir.

2.4.6.1. Hata Ayıklama

Toplanan verilerin geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için, saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin hatasızlaştırılması, uç değerlerden arındırılması gerekmektedir. Bunun dışında araştırma kapsamında hangi analizlerle çalışmanın gerçekleştirilmesi gerekliliği, verilerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığına bağlıdır (Can, 2017). Ön analizler kapsamında ilk olarak hata ayıklama adına betimsel analizler gerçekleştirilmiş ve hatalı, eksik ve/veya mükerrer işaretlemelerden arındırılması sağlanmıştır. İkinci aşamada ise kayıp verilerin kontrolü yapılmış ve kayıp verilerin yerine veri ataması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiş ve kayıp verilerin tesadüfi olarak dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Kayıp veri analizi sonucunda verilerin tesadüfi olarak dağıldığı tespit edilerek değişkenin genel yapısını bozmayacak şekilde ortalama değer ataması yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012). Ortalama değer atamasının yapılmasının en önemli nedeni çalışmadaki örneklem sayısını azaltmamaktır.

2.4.6.2. Uç Değerlerin Tespiti ve Normalleştirme

Veri setinde olabilecek uç değerler analiz sonucunda sapma yapabilmekte ve dolayısıyla da normal dağılımı etkilemektedir. Uç değerlerin hesaplanmasında Z skorlarının ± 3 dışında kalan verilerin çıkarılması önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012). Bu çalışmada uç değerler ortalama ± 3 Z skorlarının dışında kalan veriler örneklemden çıkartılmıştır.

Verilerin normal dağılım göstermesi parametrik testler ile gerçekleştirileceği düşünüldüğünde verilerin normalleştirilmesi veya normal dağılımın sağlanması analiz öncesi en önemli adımlardan biridir. Alanyazında normal dağılıma ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değeri ± 1.5 aralığında olduğundan normal dağılım varsayımını sağladığı ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ölçekteki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıkta olduğu tespit edilmiş, veriler üzerinde herhangi bir dönüştürme işlemi gerçekleştirilmemiştir (Ek 2).

3. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. İŞLETME VE ÇALIŞANLARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME

Antalya ve İstanbul birçok estetik çekici unsuru bünyesinde bulundurması ve aynı zamanda destinasyonlar arası bir karşılaştırma imkanı vermesi açısından tercih edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 istatistiklerine göre Antalya ve İstanbul'un Türkiye'ye en fazla yabancı turist çeken iki destinasyon olması bu tercihi destekler niteliktedir. 2017 yılı aralık ayı sonunda İstanbul'u 10 milyon 730 bin 510 kişi, Antalya'yı ise 9 milyon 442 bin 50 kişi ziyaret etmiştir. 2017 yılında İstanbul'a gelen turistler toplam turist sayısının %33.11'ini, Antalya ise %29.26'sını karşılamaktadır. Her iki destinasyon yaklaşık olarak %62.5'lik bir turist çekim gücüne sahiptir. Bu bağlamda da, Antalya ve İstanbul bu araştırma kapsamında tercih edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

	Antalya		İstanbul	
	Sıklık	% Oran	Sıklık	% Oran
Cinsiyet				
Kadın	144	35.6	183	44.4
Erkek	256	63.4	228	55.3
Toplam	400	99.0	411	99.8
Kayıp Değer	4	1.0	1	0.2
Toplam	404	100.0	412	100.0
Medeni Durum				
Bekar	204	50.5	235	57.0
Evli	193	47.8	176	42.7
Toplam	397	98.3	411	99.8
Kayıp Değer	7	1.7	1	0.2
Toplam	404	100.0	412	100.0
Eğitim Durumu				
İlköğretim	18	4.5	29	7.0
Ortaöğretim	134	33.2	101	24.5
Ön Lisans	64	15.8	55	13.3
Lisans	142	35.1	122	29.6
Lisansüstü	45	11.1	104	25.2
Toplam	403	99.8	411	99.8
Kayıp Değer	1	0.2	1	0.2
Toplam	404	100.0	412	100.0
Tatil Süresi				
1-3 Gün	78	19.3	107	25.9
4-7 Gün	129	31.9	124	30.1
8-14 Gün	106	26.2	90	21.8
15 Gün ve üzeri	91	22.5	89	21.6
Toplam	404	100.0	410	99.5
Kayıp Değer	-	-	2	0.5
Toplam	404	100.0	412	100.0
Kiminle geldiniz?				
Bireysel (Yalnız-Aile)	226	55.9	233	56.6
Grup (Arkadaş-Eş Dost)	158	39.1	129	31.3
Grup (Tur)	13	3.2	49	11.9
Toplam	397	98.3	411	99.8
Kayıp Değer	7	1.7	1	0.2
Toplam	404	100.0	412	100.0
Kaçıncı gelişiniz?				
İlk kez	138	34.2	150	36.4
İkinci kez	114	28.2	116	28.2
Üçüncü kez	56	13.9	42	10.2
Dördüncü kez ve üzeri	96	23.8	104	25.2
Toplam	404	100.0	412	100.0

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun erkek (%59.7), bekar (%53.8), lisans ve lisansüstü mezunu (%50.7) olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca turistlerin çoğunluğunun konaklama süresinin 4-7 gün (%31.0), ilk kez (%35.3) ve bireysel (yalnız-aile) (%56.3) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Urry (2009)'nin ifade ettiği turist tipolojisindeki değişimleri de göstermektedir. Başka bir ifadeyle, günümüzde turizm hareketleri kitlesellikten çok

bireyselliğe evrilmiştir. Genel olarak ortaya çıkan demografik özelliklerin Antalya ve İstanbul'a gelen turistlerin evrenini temsil edebilecek nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Yönelik Bilgiler

Tatile Çıkış Nedeni (Seyahat Amacı)*	Antalya		İstanbul	
	N	% Oran	N	% Oran
Doğal Güzellik	145	17.43	209	16.85
Kültür-Tarih-Sanat	109	13.10	327	26.37
Deniz-Kum-Güneş	279	33.53	43	3.47
Din	17	2.04	22	1.77
Spor	2	0.24	2	0.16
Eğlence	144	17.31	210	16.94
Alışveriş-Moda	61	7.33	226	18.23
Mimari	34	4.09	165	13.31
Sağlık	17	2.04	21	1.69
Kongre vb.	5	0.60	4	0.32
Diğer	19	2.28	11	0.89
TOPLAM	832	100.0	1240	100.0

*Katılımcılar tarafından birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Antalya ve İstanbul'a gelen turistlerin seyahat amacı incelendiğinde Antalya'ya gelen turistlerin beklendiği üzere en çok deniz-kum-güneş için geldikleri görülmektedir. Bunu doğal güzellik ve eğlence takip etmektedir. İstanbul'a gelen turistler ise kültür-tarih-sanat amacıyla bu destinasyonu tercih etmişlerdir. Kültür-sanat-tarihi, alışveriş-moda, eğlence ve doğal güzellik izlemektedir. Söz konusu bu durum Antalya ve İstanbul'a gelen turistlerin seyahat amaçlarının temelde farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlar

Ziyaret Edilen Yerler*	Antalya		İstanbul		
	N	% Oran	N	% Oran	
Merkez	302	38.77	Sultanahmet	326	25.25
Kemer	128	16.43	Beyoğlu	289	22.39
Belek	97	12.45	Rumeli Hisarı	241	18.67
Alanya	162	20.80	Adalar	133	10.30
Manavgat	75	9.63	Üsküdar	219	16.96
Diğer	15	1.93	Diğer	83	6.43
TOPLAM	779	100.0	1291	100.0	

*Katılımcılar tarafından birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 6'ya göre, Antalya'ya gelen turistlerin büyük bir kısmı Antalya merkezini, Alanya'yı ve Kemer'i ziyaret etmişlerdir. Bu üç destinasyon Antalya'da görülen yerlerin %76'sını oluşturmaktadır. İstanbul'a gelen turistler ise sırasıyla en çok Sultanahmet, Beyoğlu, Rumeli Hisarı ve Üsküdar'ı gezmişlerdir. Dört destinasyon İstanbul'da görülen yerlerin yaklaşık % 83'ünü oluşturmaktadır. Söz

konusu bu durum Antalya ve İstanbul için turistlerin estetik yargıları hakkında genel bir fikir verebilir.

Tablo 7. Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

ÜLKE	Frekans (f)	Yüzde (%)	ÜLKE	Frekans (f)	Yüzde (%)
Afganistan	1	0.56	İspanya	1	0.56
Almanya	39	22.03	İsveç	1	0.56
Amerika	3	1.69	İtalya	1	0.56
Arabistan	1	0.56	Japonya	1	0.56
Avustralya	3	1.69	Kanada	2	1.13
Azerbaycan	1	0.56	Kırgızistan	3	1.69
Belçika	6	3.39	KKTC	1	0.56
Birleşik Krallık	20	11.30	Norveç	3	1.69
Cezayir	6	3.39	Özbekistan	5	2.82
Çin	3	1.69	Pakistan	3	1.69
Danimarka	10	5.65	Polonya	1	0.56
Fas	4	2.26	Rusya	25	14.12
Fransa	12	6.78	Slovenya	1	0.56
Hollanda	2	1.13	Tunus	2	1.13
Irak	6	3.39	Ukrayna	4	2.26
İran	5	2.82	Yunanistan	1	0.56
TOPLAM				177	100.0

Antalya'ya gelen turistlerin dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun Avrupa ve Asya kıtasında yer alan ülkelerden geldiği (%88.7) görülmektedir. İstanbul için benzer durum söz konusudur. Turistlerin yaklaşık %74'ü Avrupa ve Asya kıtasından gelmişlerdir. İstanbul'a Avrupa ve Asya Kıtası dışında Antalya'ya göre daha çok (İstanbul %26, Antalya %11) turist gelmiştir.

Tablo 8. İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

ÜLKE	Frekans (f)	Yüzde (%)	ÜLKE	Frekans (f)	Yüzde (%)
Almanya	14	6.42	İspanya	10	4.59
Amerika	15	6.88	İtalya	4	1.83
Arabistan	8	3.67	Japonya	5	2.29
Avustralya	3	1.38	Kanada	7	3.21
Azerbaycan	6	2.75	Katar	3	1.38
Bangladeş	2	0.92	Kolombiya	3	1.38
Beyaz Rusya	1	0.46	Letonya	1	0.46
Birleşik Krallık	7	3.21	Macaristan	2	0.92
Bosna Hersek	2	0.92	Makedonya	2	0.92
Brezilya	4	1.83	Malezya	3	1.38
Bulgaristan	2	0.92	Meksika	4	1.83
Cezayir	16	7.34	Mısır	3	1.38
Çekya	2	0.92	Nijerya	2	0.92
Danimarka	2	0.92	Norveç	3	1.38
Ermenistan	2	0.92	Pakistan	1	0.46
Filistin	2	0.92	Polonya	8	3.67
Fransa	7	3.21	Portekiz	1	0.46
Güney Kore	5	2.29	Rusya	19	8.72
Hırvatistan	2	0.92	Sırbistan	2	0.92
Hindistan	4	1.83	Tayland	4	1.83
Hollanda	6	2.75	Ukrayna	8	3.67
Irak	1	0.46	Yunanistan	4	1.83
İran	6	2.75			
TOPLAM				218	100.0

Tablo 9'a göre yurtiçinden Antalya'ya gelen turistlerin bölgesel dağılımının incelendiği tabloda katılımcıların geldikleri bölgelerin birbirine yakın olmasına rağmen İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri'nin diğer bölgelere göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Özellikle Akdeniz Bölgesi'nin yüksek çıkması yakın destinasyonlardan Antalya'ya karşı bir talebin olduğunu göstermektedir. İstanbul'daki bölgesel dağılım incelendiğinde, ziyaretin daha çok Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden olduğu görülmektedir. Söz konusu bu durumun son yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde havaalanı sayılarının artması ve bu havaalanlarından İstanbul'a doğrudan seferlerin olmasının bir etken olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Bölgelere Göre Yerli Turist Dağılımı

BÖLGE	Antalya		İstanbul	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Marmara	33	14.54	20	10.31
Ege	21	9.25	21	10.82
Akdeniz	39	17.18	20	10.31
İç Anadolu	46	20.26	26	13.40
Karadeniz	20	8.81	24	12.37
Doğu Anadolu	20	8.81	37	19.07
Güneydoğu Anadolu	27	11.89	35	18.04
Kayıp Değer	21	9.25	11	5.67
TOPLAM	227	100.0	194	100.0

3.2. ESTETİK YARGI, ESTETİK MESAFE VE DAVRANIŞSAL NİYET BOYUTLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada turistlerin estetik yargıya ve estetik mesafeye bakılmıştır. Bu nedenle, estetik yargı ve mesafe ile ilgili analizler ve bulguların yorumlanması ayrı alt başlıklar halinde sunulmuştur.

3.2.1. Estetik Yargı Boyutlarına İlişkin Bulgular

İstanbul ve Antalya'yı ziyaret eden turistlerin estetik yargı boyutlarını açıklamak amacıyla uyarlanan ve boyutlara bazı maddeler eklenen ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla önce açımlayıcı (AFA) daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan teorinin yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, AFA sonucunda, belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, teorik yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Alan araştırmasından elde edilen verilerin analize uygunluğunu test edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testlerinin sonuçları değerlendirilmiştir. KMO, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmeye yöneliktir (Nunnally, 1978). Bartlett Küresellik

ise verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014).

Veri seti üzerinde gerçekleştirilen AFA sonucunda KMO değeri 0.853 ve Barlett Küresellik Testi x^2 değeri $p<0.01$ olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0.60'dan büyük ve Barlett Küresellik Testi x^2 değeri 0.05'ten küçük çıkması verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir (Alpar, 2012).

Destinasyon estetik yargısı teorik yapısı gereği altı faktörlü bir yapıyı ortaya koyması nedeniyle, faktör sayısı altı ile sınırlandırılmış, maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tekniği ve Equamax (Eşit Ölçüde Maksimize Etme) rotasyonu uygulanarak AFA gerçekleştirilmiştir. Equamax rotasyonu döndürme işlemi, faktörleri basitleştirmek için eş zamanlı olarak çalışan bir tekniktir ve varimax ve quartimax tekniklerinin melezi olarak ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Equamax, faktör sayısının belli olduğu yapılarda daha iyi sonuçlar verdiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Gerçekleştirilen analiz sonucunda maddeler içerisinde binişik madde olmadığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, modelin toplam varyansın ve faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak madde toplam korelasyon puanına bakıldığında “sıkışık-ferah (2)”, ve “mat-canlık/parlak (8)” maddelerinin madde toplam korelasyon puanının düşük olması ve güvenilirlik katsayısını düşürmesinden; “benzer-birbirinden farklı (10)” maddesinin ise standartize edilmiş faktör yükünün 0.50'den küçük olmasından dolayı ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi ve güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Bunun sonucunda ise modelin toplam varyansı %65.976 olduğu, binişik madde olmadığı ve madde toplam korelasyon puanının .300'ün üzerinde olduğu ve ters yönlü maddenin de olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Estetik Yargı Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Faktör Yükleri			Madde Toplam Korelasyon Puanı			
	1	2	3	4	5	6	
Yer İle İlgili Özellikler							
1. kalabalık değil- kalabalık	.730						.656
2. sıkışık-ferah*	.626						-.051
3. huzur verici-capcanlı	.724						.590
4. doğadan gelen-insana ait	.789						.672
5. sessiz-gürültülü	.768						.683
6. doğayı-insanı	.832						.718
7. basit-karmaşık	.706						.610
8. mat-canlı/parlak*	.694						.235
Ortam							
9. görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu		.838					.502
10. benzer-birbirinden farklı*		.448					.491
11. sıradan-eşsiz		.674					.528
12. manzarasız-manzaralı		.661					.671
13. çekici olmadığını-çekici olduğunu		.657					.627
Bakım							
14. köhne/dökük-iyi korunmuş			.664				.456
15. kirlili-temiz			.715				.402
16. düzensiz-muntazam			.648				.596
Uyum							
17. yapay-özgün				.743			.564
18. ahenksiz –ahenkli				.708			.676
19. uyumsuz-uyumlu				.693			.632
Algılanan Yaş							
20. tarihi-modern					.722		.450
21. yaşlı-genç					.740		.460
22. geleneksel-çağdaş					.625		.445
Biçim							
23. engebeli-düz						.739	.557
24. asimetrik-simetrik						.835	.660
25. dağınık-düzenli						.796	.614
Açıklanan Varyans	16.032	12.914	10.537	9.664	8.735	8.094	65.976
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları	.862	.773	.702	.784	.713	.774	.833

*İfadeler faktör yükü ve/ya madde-toplam korelasyon katsayısı şartlarını sağlamadığından ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yükleri, madde-toplam korelasyon katsayıları, açıklanan varyans yüzdesi ve cronbach alpha değeri iki ifade çıkarılıp yeniden hesaplanarak tabloya eklenmiştir.

Estetik yargı ölçeğinin faktörlerinin araştırma örnekleme uygunluğunu açıklamada ve ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için veri seti üzerinde DFA gerçekleştirilmiştir. DFA, yapı geçerliliğinin test edilmesinde sıkça kullanılan ve teoriye dayalı yapıların açıklanmasında ve araştırmacının olgunun doğasına ilişkin oluşturduğu hipotezlerin toplu olarak test edilmesine olanak tanıyan bir analizdir (Churchill, 1979). Başka bir ifadeyle DFA, önceden belirlenmiş bir yapının gerçek

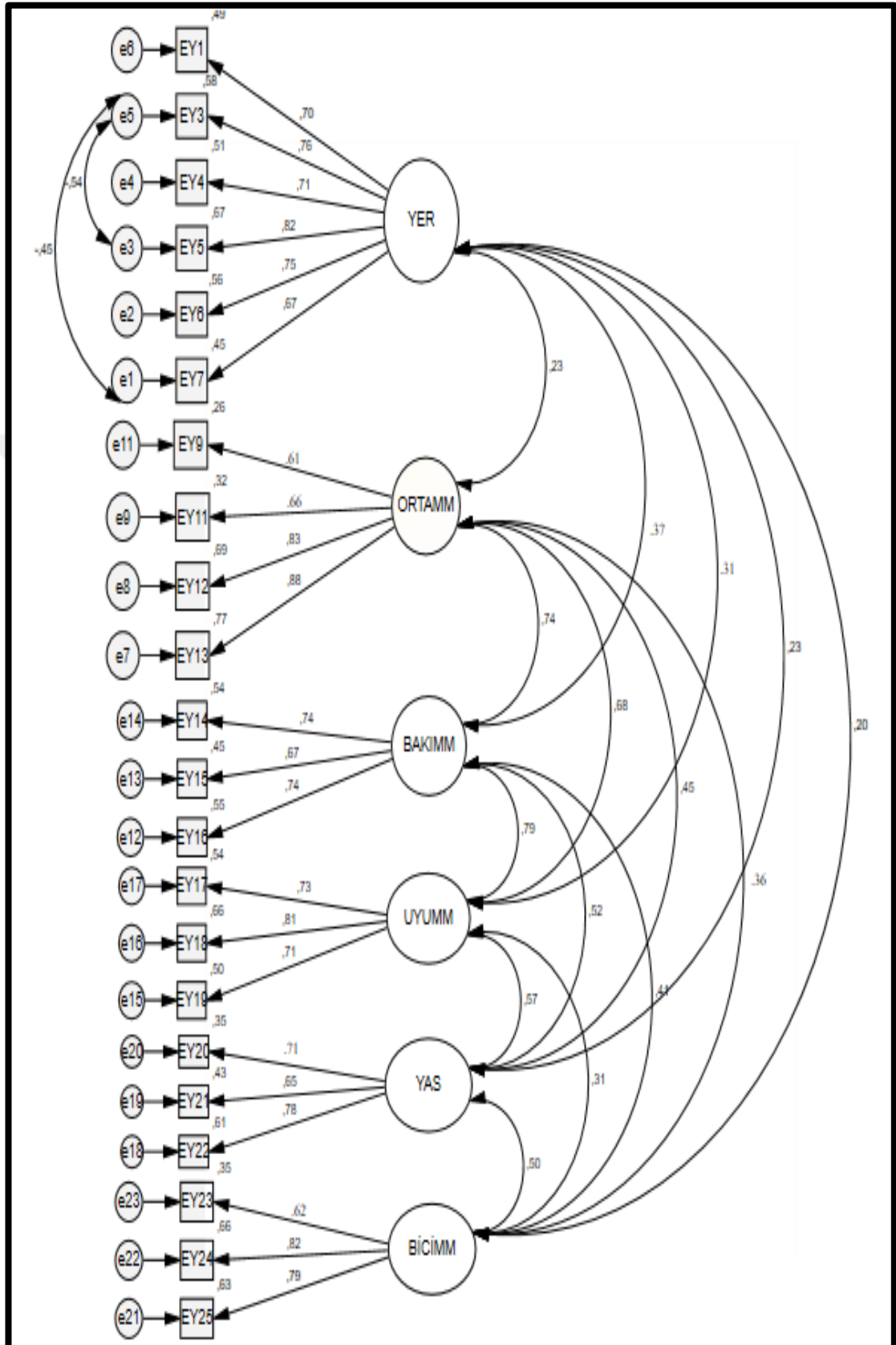
verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu kapsamda, ölçeğin Antalya'yı ve İstanbul'u ziyaret eden turistler üzerindeki geçerliliğinin test edilebilmesi için ayrı ayrı DFA test edilmiştir. Ayrı ayrı yapılmasının en önemli nedeni her iki örneklem grubunda da ölçeğin geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı kanıtlanmıştır.

Gerçekleştirilen DFA sonucunda, AFA sonuçlarına göre paralel sonuçlar elde edilmiştir. Modelin uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlarda olmadığı için Antalya örnekleminde yer ile ilgili özellikler boyutunda yer alan “Huzur verici-Capcanlı (EY3)” ile “Sessiz-Gürültülü (EY5)” arasında; “Huzur verici-Capcanlı (EY3)” ile “Basit-Karmaşık (EY7)” boyutları arasında modifikasyon yapılmıştır. Benzer şekilde İstanbul örnekleminde de yer ile ilgili özellikler boyutunda yer alan “Huzur verici-Capcanlı (EY3)” ile “Doğadan gelen-İnsana ait (EY4)” arasında modifikasyon yapılmıştır.

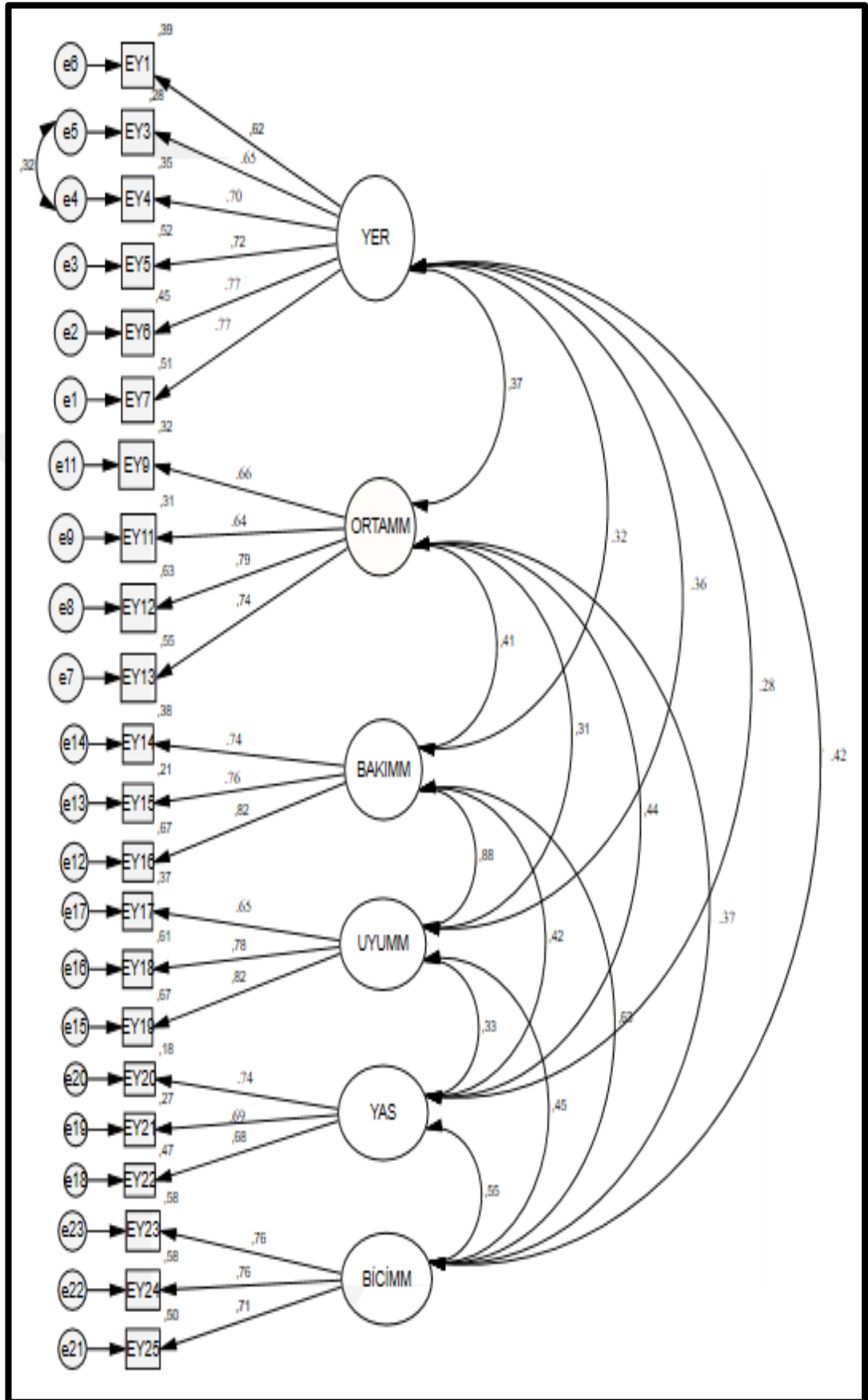
Modifikasyon indeksleri, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı bilgiler önermektedir. Bu modifikasyonlar genelde hata matrisleri temelinde oluşturulmakta ve modelde orijinal olarak öngörülmeven ancak eklenmesi ya da çıkarılması durumunda modele kazandırılacak x^2 değerini göstermektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu bağlamda, uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlara çekilebilmesi amacıyla ilgili maddeler arasında modifikasyona gidilmiştir.

Madde çıkarımı ve modifikasyon sonucunda DFA, tüm ifadelerin gizil değişkenler olan yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim değişkenlerini açıkladığı ve t değerlerinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür ($t > 2.576$). Ayrıca, tüm ifadelerin hata katsayılarının 0.90'dan küçük ve faktör yüklerinin de 0.50'den büyük olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4-5).

Şekil 4. Estetik Yargı Antalya Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 5. Estetik Yargı İstanbul Doğrulayıcı Faktör Analizi



Estetik yargı ölçeğinin gerçek ölçümler ile uyumlu olup olmadığının sınanması için modelin ki-kare değerleri (χ^2), serbestlik dereceleri ve uyum değerlerinin, uyum ölçütleri ile kıyaslanması gerçekleştirilmiştir. Antalya ve İstanbul örneklemleri üzerinden yapılan değerlendirmede, modelin istenilen uyum değerlerine sahip olduğu ve bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 11). Örneklem hacmi büyüklüğü dolayısıyla İstanbul örneklemleri için χ^2/sd değeri 3'ün üzerinde çıkmıştır. Büyük örneklemlerde χ^2/sd değeri 5'e kadar kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu bağlamda, Antalya ve İstanbul örneklemleri için χ^2/sd değerinin yeterli olduğu söylenebilir. RMSEA değerlerinde benzer şekilde örneklem hacmine duyarlıdır ve benzer açıklama RMSEA değeri için de geçerlidir.

Modelin istenilen uyum değerlerine sahip olduğunun ve bütünsel anlamlılığının kanıtlanmasından sonra faktörler altında yer alan ifadelerin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerinin değerlendirilebilmesi için faktörlerin yapı güvenirliliği ve açıkladıkları varyansların hesaplanması gerekmektedir. Oluşturulan yapının güvenilir sayılabilmesi için yapı güvenirliliği değerinin 0.70'ten büyük, açıklanan varyansın ise 0.50'in üzerinde olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada yapı güvenirliliği ve açıklanan varyansın hesaplanmasında aşağıdaki formüllerden yararlanılmıştır.

$$\text{Yapı Güvenirliliği} = \frac{(\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_n)^2}{(\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_n)^2 + (\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n)}$$

$$\text{Açıklanan Varyans} = \frac{(\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \dots + \lambda_n^2)}{(\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \dots + \lambda_n^2 + (\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n))}$$

Modeldeki tüm faktörlerin Antalya ve İstanbul örnekleminde yapı güvenirliliğinin ve açıkladığı varyans oranının istenilen düzeylerde olduğu görülmüştür (Tablo 12-13). Modelin iyi uyum değerlerine sahip olması ve genel geçerliğinin, güvenirliliğinin ve anlamlı düzeyde varyans açıklayabildiğinin tespit edilmesiyle Antalya ve İstanbul örnekleminde ölçekte yer verilen 22 maddenin Estetik Yargı faktörlerini yordamadaki yeterliliği kanıtlanmıştır. Ölçek ifadelerine ait standardize edilmiş yüklerin kareleri alınarak (R^2) her bir ifadenin faktör boyutunu açıklamadaki etkisinin değerlendirilmesi mümkündür. Çalışmada, her bir ifadenin ilgili olduğu yargı boyutunun açıklanmasına yaptığı R^2 değerleri hesaplanarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Estetik yargıyı açıklama gücü en fazla olan ifade Antalya örnekleminde ortam boyutunda yer alan “Çekici olmadığını-Çekici olduğunu ($R^2=0.77$)” ifadesidir. Antalya örnekleminde estetik yargıya en az katkı sağlayan ifadenin ortam boyutunda “Görülecek bir şey olmadığını- Görülecek çok şey olduğunu ($R^2=0.37$)” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin düşük çıkmasının sebebi Antalya’nın büyük bir destinasyon olması ve birçok unsuru içerisinde barındırmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. İstanbul örnekleminde ise uyum boyutunda yer alan “Uyumsuz-Uyumlu ($R^2=0.67$)” ifadesi estetik yargıyı açıklamada en fazla katkı sağlamaktadır. Aynı örneklem grubunda yer ile ilgili özellikler boyutunda yer alan “Kalabalık Değil-Kalabalık ($R^2=0.39$)” en az katkı sağlayan ifadedir.

Tablo 11. Estetik Yargı DFA İndeksleri (Antalya-İstanbul)

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları*	Araştırma Değeri (Antalya)	Araştırma Değeri (İstanbul)
χ^2/sd	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	2.716 (Mükemmel Uyum)	3.758 (Orta Düzeyde Uyum)
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.06-0.08$ = İyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0.065 (İyi Uyum)	0.08 (İyi Uyum)
GFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum	0.90 (İyi Uyum)	0.90 (İyi Uyum)
NFI	≥ 0.90 iyi uyum	0.90 (İyi Uyum)	0.90 (İyi Uyum)
CFI		0.91 (İyi Uyum)	0.90 (İyi Uyum)
AGFI	≥ 0.9 mükemmel uyum ≥ 0.85 iyi uyum	0.87 (İyi Uyum)	0.85 (İyi Uyum)

*Kaynak: Şeşen, H. ve Meydan, H. C. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları, Ankara, Detay Yayıncılık.

Tablo 12. Estetik Yargı Boyutları DFA Değerleri (Antalya)

Modelin Faktörleri ve İfadeler (Antalya)	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	Hata Katsayıları	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanana Varyans
Yer ile İlgili Özellikler					.88	.54
1.Kalabalık Değil-Kalabalık	.698	13.033	.51	.49		
3.Huzur verici- Capcanlı	.762	9.843	.42	.58		
4.Doğadan Gelen-İnsana Ait	.712	12.908	.49	.51		
5.Sessiz-Gürültülü	.817	9.386	.33	.67		
6.Doğayı-İnsanı	.746	12.522	.44	.56		
7.Basit-Karmaşık	.667	12.293	.56	.44		
Ortam					.84	.57
9.Görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu.	.607	13.529	.63	.37		
11.Sıradan- Eşsiz.	.657	13.281	.57	.43		
12.Manzarasız-Manzaralı	.833	9.317	.31	.69		
13.Çekici olmadığını-Çekici Olduğunu	.876	7.413	.23	.77		
Bakım					.76	.51
14.Köhne/Dökük-İyi Korunmuş	.738	10.722	.46	.54		
15.Kirli-Temiz	.668	11.904	.55	.45		
16.Düzensiz-Muntazam	.738	10.704	.46	.54		
Uyum					.80	.57
17.Yapay-Özgün	.734	11.075	.46	.54		
18.Ahenksiz-Ahenkli	.811	9.024	.34	.66		
19.Uyumsuz-Uyumlu	.707	11.549	.50	.50		
Algılanan Yaş					.76	.51
20.Tarihi-Modern	.710	11.927	.50	.50		
21.Yaşlı-Genç	.654	10.933	.57	.43		
22.Geleneksel-Çağdaş	.781	7.535	.39	.61		
Biçim					.79	.56
23.Engebeli-Düz	.620	12.472	.62	.38		
24.Asimetrik-Simetrik	.815	7.119	.34	.66		
25.Dağınık-Düzenli	.792	7.964	.37	.63		

Gerçekleştirilen analizler, estetik yargı boyutlarının Antalya ve İstanbul örneğinde estetik yargıyı yordamada güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Antalya örneğinde yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutları estetik yargının %54'ünü açıklamaktadır. İstanbul örneğinde ise yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutları estetik yargının %53'ünü açıklamaktadır.

Tablo 13. Estetik Yargı Boyutları DFA Değerleri (İstanbul)

Modelin Faktörleri ve İfadeler (İstanbul)	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	Hata Katsayıları	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanana Varyans
Yer ile İlgili Özellikler					.86	.50
1.Kalabalık Değil-Kalabalık	.624	12.261	.61	.39		
3.Huzur verici- Capcanlı	.649	12.980	.58	.42		
4.Doğadan Gelen-İnsana Ait	.701	12.512	.51	.49		
5.Sessiz-Gürültülü	.722	10.763	.48	.52		
6.Doğayı-İnsanı	.772	11.645	.40	.60		
7.Basit-Karmaşık	.765	10.977	.41	.59		
Ortam					.80	.51
9.Görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu.	.660	12.752	.56	.44		
11.Sıradan- Eşsiz.	.640	12.766	.59	.41		
12.Manzarasız-Manzaralı	.792	8.384	.37	.63		
13.Çekici olmadığını-Çekici Olduğunu	.744	9.854	.45	.55		
Bakım					.82	.60
14.Köhne/Dökük-İyi Korunmuş	.739	12.743	.45	.55		
15.Kirli-Temiz	.761	13.655	.42	.58		
16.Düzensiz-Muntazam	.815	8.402	.34	.66		
Uyum					.80	.57
17.Yapay-Özgün	.649	12.817	.58	.42		
18.Ahenksiz-Ahenkli	.780	10.225	.39	.61		
19.Uyumsuz-Uyumlu	.819	8.941	.33	.67		
Algılanan Yaş					.75	.50
20.Tarihi-Modern	.741	13.040	.45	.55		
21.Yaşlı-Genç	.692	11.741	.52	.48		
22.Geleneksel-Çağdaş	.685	8.099	.53	.47		
Biçim					.79	.55
23.Engebeli-Düz	.762	9.618	.42	.58		
24.Asimetrik-Simetrik	.759	9.703	.42	.58		
25.Dağınık-Düzenli	.707	10.958	.50	.50		

Bir ölçüm modelinin geçerli olması için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Estetik yargı ölçeğindeki yakınsak geçerlilik AFA ve DFA ile doğrulandıktan sonra ayırt edici geçerlilik için analiz yapılmıştır. Ayırt edici geçerlilik, bir boyutu oluşturan değişkenlerin diğer boyutları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini göstermektedir (Churchill, 1979). Bu aşamada kullanılan alternatiflerden biri belirli boyutu Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) değerinin karekökü ile değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını karşılaştırmaktır. Eğer o boyut için elde edilen Çıkarılan Ortalama Varyans değerinin karekökü, değişkenler arasındaki her bir korelasyon katsayısından daha büyük ise ayırt edici geçerlilik

sağlanmış demektir (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 14'te bu sonuçlara yer verilmektedir. Sonuç olarak estetik yargı ölçeği ayırt edici geçerliliği sağlamaktadır.

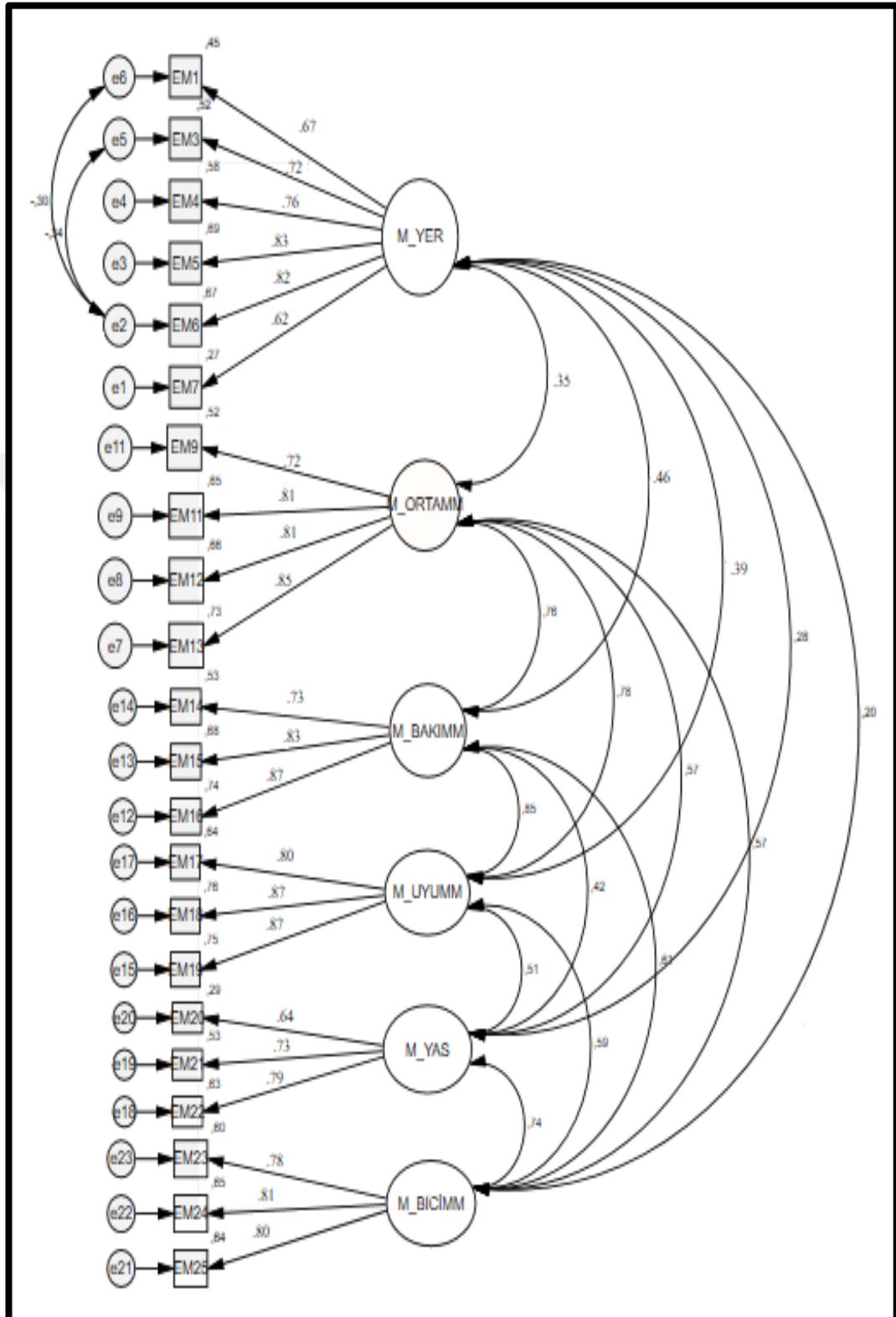
Tablo 14. Estetik Yargı Boyutları Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

	Yer ile İlgili Özellikler	Ortam	Bakım	Uyum	Algılanan Yaş	Biçim
Yer ile İlgili Özellikler	.711					
Ortam	.321**	.707				
Bakım	.297**	.362**	.693			
Uyum	.295**	.394**	.656**	.746		
Algılanan Yaş	.292**	.262**	.348**	.390**	.701	
Biçim	.288*	.158*	.399**	.342**	.357**	.733

3.2.2. Estetik Mesafe Boyutlarına İlişkin Bulgular

Antalya ve İstanbul'u ziyaret eden turistlerin estetik mesafe ölçeğinin faktörlerinin araştırma örnekleme uygunluğunu açıklamada ve ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için veri seti üzerinde DFA gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, estetik mesafe ölçeğinin estetik yargı ölçeğiyle birebir aynı maddelerden oluşması ve ikisinin arasında farkın destinasyon estetiği olup olmadığı belirlemesi dolayısıyla estetik mesafe ölçeği bütünsel olarak DFA ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda, ölçeğin altı faktörlü yapısını koruduğu görülmektedir. Antalya ve İstanbul örneklem grubunda ölçekte yer alan tüm ifadelerin gizil değişkenler olan yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim değişkenlerini açıkladığı ve t değerlerinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür ($t > 2.576$). Ayrıca, tüm ifadelerin hata katsayılarının 0.90'dan küçük ve faktör yüklerinin de 0.50'den büyük olması herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasını ve analizlere devam edilmesini sağlamıştır (Şekil 6).

Şekil 6. Estetik Mesafe Doğrulayıcı Faktör Analizi



Estetik mesafe ölçeğinin gerçek ölçümler ile uyumlu olup olmadığının sınanması için estetik yargı ölçeğinde olduğu gibi modelin ki-kare değerleri (χ^2), serbestlik dereceleri ve uyum değerlerinin, uyum ölçütleri ile kıyaslanması

gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini üzerinden yapılan değerlendirmede, modelin ilk aşamada istenilen uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Bunun için yer ile ilgili özelliklerde “Kalabalık Değil-Kalabalık (EM1)” ile “Doğayı-İnsanı (EM6)”, ve “Huzur verici-Capcanlı (EM3)” ile “Doğayı-İnsanı (EM6)” arasında modifikasyona gidilmiştir. Bunun sonucunda modelin istenilen uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 15).

Tablo 15. Estetik Mesafe DFA İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları*	Araştırma Değeri (Antalya-İstanbul)
χ^2/sd	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	3.644 (Orta Düzeyde Uyum)
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.06-0.08$ = İyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0.063 (İyi Uyum)
GFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum	0.92 (İyi Uyum)
NFI	≥ 0.90 iyi uyum	0.92 (İyi Uyum)
CFI		0.94 (İyi Uyum)
AGFI	≥ 0.9 mükemmel uyum ≥ 0.85 iyi uyum	0.90 (İyi Uyum)

***Kaynak:** Şeşen, H. ve Meydan, H. C. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları, Ankara, Detay Yayıncılık.

Modeldeki tüm faktörlerin örneklemdaki yapı güvenilirliği ve açıkladığı varyans oranının istenilen düzeylerde olduğu görülmüştür (Tablo 16). Modelin iyi uyum değerlerine sahip olması ve genel geçerliğinin, güvenilirliğinin ve anlamlı düzeyde varyans açıklayabildiğinin tespit edilmesiyle ölçekte yer verilen 22 maddenin estetik mesafe faktörlerini yordamadaki yeterliliği kanıtlanmıştır. Örneklem sayısının yüksek olması sebebiyle χ^2/sd değeri 3’ün üzerinde çıkmıştır. Bu değerler, büyük örneklem için kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Ölçek ifadelerine ait standardize edilmiş yüklerin kareleri alınarak (R^2) her bir ifadenin faktör boyutunu açıklamadaki etkisinin değerlendirilmesi mümkündür. Çalışmada her bir ifadenin, ilgili olduğu mesafe boyutunun açıklanmasına yaptığı, R^2 değerleri hesaplanarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Estetik mesafeyi açıklama gücü en fazla olan ifade uyum boyutunda yer alan “Ahenksiz-Ahenkli olduğunu ($R^2=0.76$)” ifadesidir. Örneklem kümesinde estetik mesafeye en az katkı veren ifadenin yer ile ilgili özellikler boyutunda yer alan “Basit-Karmaşık ($R^2=0.38$)” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Estetik Mesafe Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin Faktörleri ve İfadeler (Antalya-İstanbul)	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	Hata Katsayıları	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanana Varyans
Yer ile İlgili Özellikler					.88	.55
1.Kalabalık Değil-Kalabalık	.669	17.403	.55	.45		
3.Huzur verici- Capcanlı	.723	16.391	.48	.52		
4.Doğadan Gelen-İnsana Ait	.763	17.291	.42	.58		
5.Sessiz-Gürültülü	.833	14.859	.31	.69		
6.Doğayı-İnsanı	.816	10.337	.33	.66		
7.Basit-Karmaşık	.620	19.515	.62	.38		
Ortam					.88	.64
9.Görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu.	.718	17.830	.48	.52		
11.Sıradan- Eşsiz.	.807	15.993	.35	.65		
12.Manzarasız-Manzaralı	.813	15.792	.34	.66		
13.Çekici olmadığını-Çekici Olduğunu	.853	14.169	.27	.73		
Bakım					.85	.65
14.Köhne/Dökük-İyi Korunmuş	.726	17.513	.47	.53		
15.Kirli-Temiz	.825	14.901	.32	.68		
16.Düzensiz-Muntazam	.861	13.063	.26	.74		
Uyum					.88	.72
17.Yapay-Özgün	.797	16.687	.36	.64		
18.Ahenksiz-Ahenkli	.873	13.595	.24	.76		
19.Uyuysuz-Uyumlu	.867	13.955	.25	.75		
Algılanan Yaş					.77	.52
20.Tarihi-Modern	.641	18.325	.59	.41		
21.Yaşlı-Genç	.725	14.964	.47	.53		
22.Geleneksel-Çağdaş	.794	12.117	.37	.63		
Biçim					.84	.63
23.Engebeli-Düz	.777	15.299	.39	.60		
24.Asimetrik-Simetrik	.809	14.094	.34	.65		
25.Dağınık-Düzenli	.803	14.357	.35	.64		

Gerçekleştirilen analizler, estetik mesafe ölçek boyutlarının bu örneklem kümesinde estetik mesafeyi yordamada güvenilir ve yapısal geçerli olduğunu göstermektedir. Örnekleme yer ile ilgili özellik, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş, biçim estetik mesafenin % 61'ini açıklamaktadır. Yapısal geçerlilik sonrası yapılan ayırt edici geçerlilik analizinde de estetik mesafe ölçeğinin ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağladığı görülmektedir (Tablo 17). Geçerlilik analizlerinden sonra yapılan güvenilirlik analizlerinde yer ile ilgili özellikler boyutunun Cronbach's Alpha (α) katsayısı .862, ortam .789, bakım .702, uyum .784, algılanan yaş .706, biçim .774 olarak hesaplanmıştır ve tüm boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Estetik Mesafe Boyutları Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

	Yer ile İlgili Özellikler	Ortam	Bakım	Uyum	Algılanan Yaş	Biçim
Yer ile İlgili Özellikler	.741					
Ortam	.351**	.800				
Bakım	.462**	.760**	.806			
Uyum	.390**	.780**	.651**	.848		
Algılanan Yaş	.282**	.571**	.420**	.513**	.721	
Biçim	.200**	.574*	.630**	.501**	.704**	.793

3.2.3. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Bulgular

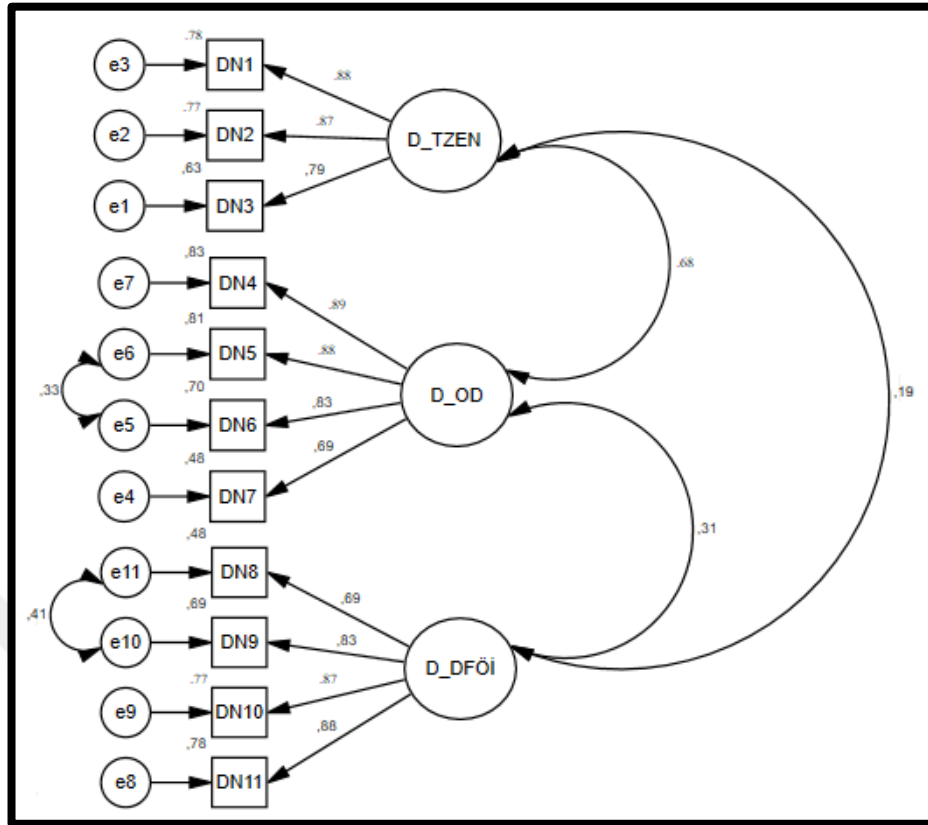
Antalya ve İstanbul'u ziyaret eden turistlerin davranışsal niyet boyutlarını açıklamak amacıyla boyutların farklı çalışmalardan alınması sebebiyle ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla önce AFA gerçekleştirilmiştir. Davranışsal niyet teorik yapısı gereği üç faktörlü bir yapıyı ortaya koyması nedeniyle, faktör sayısı üç ile sınırlandırılmış, maksimum olabilirlik tekniği ve Equamax (Eşit Ölçüde Maksimize Etme) rotasyonu uygulanarak AFA gerçekleştirilmiştir. Veri seti üzerinde gerçekleştirilen AFA sonucunda KMO değeri 0.902 ve Barlett Küresellik Testi x^2 değeri $p < 0.01$ olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0.60'tan büyük ve Barlett Küresellik Testi x^2 değeri $p < 0.05$ 'ten küçük çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Alpar, 2012). Gerçekleştirilen analiz sonucunda maddeler içerisinde binişik madde olmadığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, modelin toplam varyansının %75.754'ünü açıkladığı ve faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca madde toplam korelasyon puanının .300'ün üzerinde olduğu ve ters yönlü maddenin de olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 18).

Tablo 18. Davranışsal Niyet Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

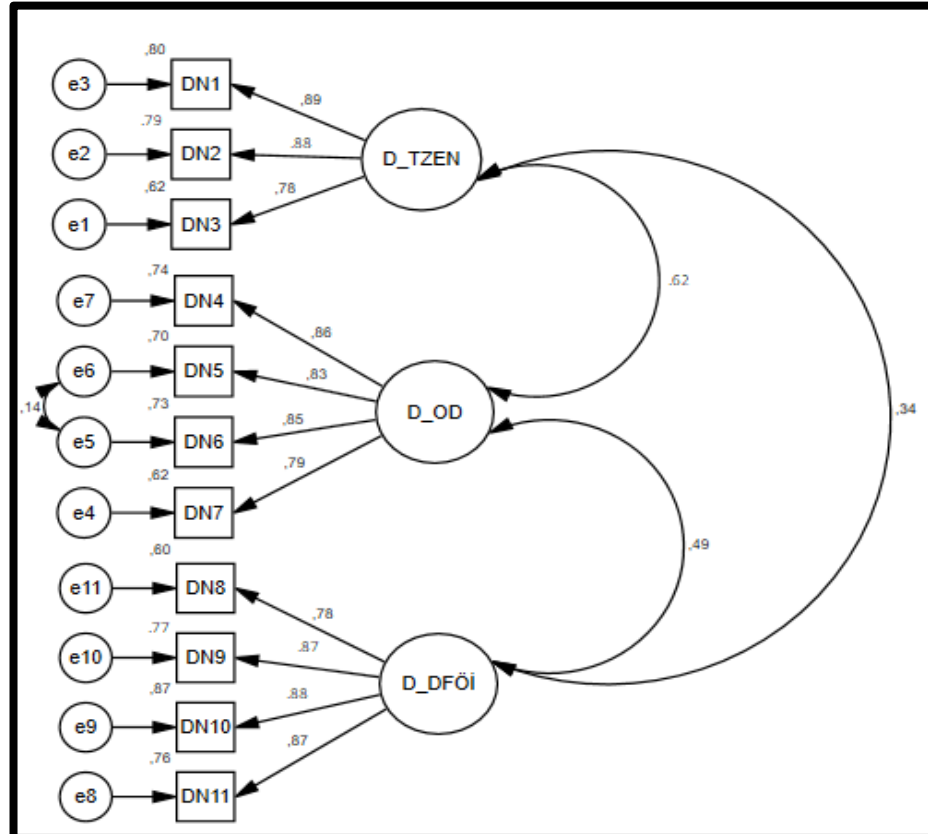
Modelin Faktörleri ve İfadeler	Faktör Yükleri			Madde Toplam Korelasyon Puanı
	1	2	3	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
1. Antalya'yı tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	.770			.853
2. Antalya'ya tekrar gelmek isterim.	.683			.741
3. Yakın gelecekte Antalya'ya tekrar geleceğimi düşünüyorum.	.613			.850
Olumlu Duyurum				
4. Tatil yapacak olan tanıdıklarına Antalya'yı tavsiye edeceğim.		.782		.800
5. Antalya hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.		.863		.838
6. Başkalarına Antalya hakkında olumlu konuşacağım.		.825		.824
7. Antalya'yı başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.		.642		.708
Daha Fazla Ödemeye İsteklilik				
8. Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya'ya gelmeye devam edeceğim.			.725	.738
9. Başka destinasyonlara göre Antalya için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.			.861	.852
10. Antalya'daki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.			.918	.872
11. Herhangi bir destinasyondaki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.			.873	.813
Açıklanan Varyans	14.502%	33.005%	28.005%	75.754%
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları	.907	.908	.921	.907

Davranışsal niyet ölçeğinin faktörlerinin araştırma örnekleme uygunluğunu açıklamada ve ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için veri seti üzerinde DFA gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin Antalya ve İstanbul'daki turistler üzerindeki geçerliliğinin test edilebilmesi için DFA ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda, ölçeğin üç faktörlü yapısını koruduğu görülmektedir. Örneklem grubunda ölçekte yer alan tüm ifadelerin gizil değişkenler olan tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu duyurum ve daha fazla ödemeye isteklilik değişkenlerini açıkladığı ve t değerlerinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür ($t > 2.576$). Ayrıca, tüm ifadelerin hata katsayılarının 0.90'dan küçük ve faktör yüklerinin de 0.50'den büyük olması sebebiyle herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır (Şekil 7-8).

Şekil 7. Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (Antalya)



Şekil 8. Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (İstanbul)



Davranışsal niyet ölçeğinin gerçek ölçümler ile uyumlu olup olmadığının sınanması için Antalya ve İstanbul örnekleminde estetik yargı ölçeğinde olduğu gibi modelin ki-kare değerleri (x^2), serbestlik dereceleri ve uyum değerlerinin, uyum ölçütleri ile kıyaslanması gerçekleştirilmiştir. Antalya ve İstanbul araştırma örneklemleri üzerinden yapılan değerlendirmede, modelin istenilen uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Bunun için Antalya ve İstanbul olumlu duyurum boyutlarında yer alan “Antalya/İstanbul hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım (DN5)” ile “Başkalarına Antalya/İstanbul hakkında olumlu konuşacağım (DN6)” arasında; Antalya daha fazla ödemeye isteklilik boyutunda ise “Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya’ya gelmeye devam edeceğim (DN8)” ile “Başka destinasyonlara göre Antalya için daha fazla fiyat ödemeye razıyım (DN9)” arasında modifikasyon yapılmıştır. Bunun sonucunda Antalya ve İstanbul iyi uyum değerleri göstermiştir (Tablo 19). Örneklem sayısının yüksek olması sebebiyle x^2/sd değeri 3’ün üzerinde çıkmıştır. Bu değerler, büyük örneklem için kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 19. Davranışsal Niyet DFA İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları*	Araştırma Değeri (Antalya)	Araştırma Değeri (İstanbul)
x^2/sd	≤ 3 = Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	3.68 (Orta Düzeyde Uyum)	3.98 (Orta Düzeyde Uyum)
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.06-0.08$ = İyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0.080 (İyi Uyum)	0.080 (İyi Uyum)
GFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum	0.94 (İyi Uyum)	0.93 (İyi Uyum)
NFI		0.97 (Mükemmel Uyum)	0.95 (Mükemmel Uyum)
CFI	≥ 0.90 iyi uyum	0.97 (Mükemmel Uyum)	0.96 (Mükemmel Uyum)
AGFI	≥ 0.9 mükemmel uyum ≥ 0.85 iyi uyum	0.90 (Mükemmel Uyum)	0.89 (İyi Uyum)

***Kaynak:** Şeşen, H. ve Meydan, H. C. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları, Ankara, Detay Yayıncılık.

Antalya ve İstanbul örnekleminde ölçekteki tüm faktörlerin yapı güvenilirliği ve açıkladığı varyans oranının istenilen düzeylerde olduğu görülmüştür. Antalya ve İstanbul örnekleminde ayrı ayrı tekrar ziyaret etme, olumlu duyurum ve daha fazla ödemeye isteklilik boyutları davranışsal niyetin açıklanan varyansı hesaplanmıştır. Antalya örneklemleri için varyansın %69’u, İstanbul örneklemleri için ise %72’si açıklamaktadır. Modelin iyi uyum değerlerine sahip olması ve genel geçerliğinin, güvenilirliğinin ve anlamlı düzeyde varyans açıklayabildiğinin tespit edilmesiyle

ölçekte yer verilen 11 maddenin davranışsal niyet faktörlerini yordamadaki yeterliliği kanıtlanmıştır (Tablo 20-21). Çalışmada her bir ifadenin, ilgili olduğu davranışsal niyeti açıklanmasına yaptığı R^2 değerleri hesaplanarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Antalya örnekleminde davranışsal niyeti açıklama gücü en fazla olan ifadeler olumlu duyurumda yer alan “Tatil yapacak olan tanıdıklarına Antalya’yı tavsiye edeceğim ($R^2=0.79$)” ifadesidir. Antalya örneklem kümesinde davranışsal niyete en az katkı sağlayan ifadenin daha fazla ödemeye isteklilik boyutunda yer alan “Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya’ya gelmeye devam edeceğim ($R^2=0.48$)” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İstanbul örnekleminde ise davranışsal niyeti açıklama gücü en fazla olan ifade tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda yer alan “İstanbul’u tekrar ziyaret etme eğilimindeyim ($R^2=0.80$)” ifadesidir. Aynı örneklem grubunda ise en az katkıyı yapan daha fazla ödemeye isteklilik boyutunda yer alan “Otel fiyatları bir miktar artsa bile, İstanbul’a gelmeye devam edeceğim ($R^2=0.60$)” ifadesidir.

Tablo 20. Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (Antalya)

Modelin Faktörleri ve İfadeler (Antalya)	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	Hata Katsayıları	R^2	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>					.89	.72
1. Antalya’yı tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	.881	10.850	.22	.78		
2. Antalya’ya tekrar gelmek isterim.	.873	8.183	.24	.76		
3. Yakın gelecekte Antalya’ya tekrar geleceğimi düşünüyorum.	.793	8.270	.37	.63		
<i>Olumlu Duyurum</i>					.90	.69
4. Tatil yapacak olan tanıdıklarına Antalya’yı tavsiye edeceğim.	.890	13.274	.20	.79		
5. Antalya hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.	.882	11.193	.22	.78		
6. Başkalarına Antalya hakkında olumlu konuşacağım.	.834	9.368	.30	.70		
7. Antalya’yı başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.	.689	9.046	.53	.47		
<i>Daha Fazla Ödemeye İsteklilik</i>					.89	.68
8. Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya’ya gelmeye devam edeceğim.	.693	9.540	.52	.48		
9. Başka destinasyonlara göre Antalya için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.830	4.799	.31	.69		
10. Antalya’daki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.867	11.655	.25	.75		
11. Herhangi bir destinasyondaki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.884	13.340	.22	.78		

Tablo 21. Davranışsal Niyet Doğrulayıcı Faktör Analizi (İstanbul)

Modelin Faktörleri ve İfadeler (İstanbul)	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	Hata Katsayıları	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti					.89	.73
1. İstanbul tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	.893	9.400	.20	.80		
2. İstanbul'u tekrar görmek isterim.	.879	6.915	.23	.77		
3. Yakın gelecekte İstanbul'u tekrar geleceğimi düşünüyorum.	.784	12.540	.39	.61		
Olumlu Duyurum					.90	.70
4. Tatil yapacak olan tanıdıklarına İstanbul'u tavsiye edeceğim.	.858	10.399	.26	.74		
5. İstanbul hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.	.834	11.119	.30	.70		
6. Başkalarına İstanbul hakkında olumlu konuşacağım.	.852	10.007	.27	.73		
7. İstanbul'u başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.	.789	12.089	.38	.62		
Daha Fazla Ödemeye İsteklilik					.91	.73
8. Otel fiyatları bir miktar artsa bile, İstanbul'a gelmeye devam edeceğim.	.777	12.935	.40	.60		
9. Başka destinasyonlara göre İstanbul için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.870	10.099	.24	.76		
10. İstanbul'daki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.884	7.787	.22	.78		
11. Herhangi bir destinasyondaki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.871	11.352	.24	.76		

Yapısal geçerlilik sonrası yapılan ayırt edici geçerlilik analizinde de davranışsal niyet ölçeğinin ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağladığı görülmektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Davranışsal Niyet Boyutları Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Olumlu Duyurum	Daha Fazla Ödemeye İsteklilik
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.878		
Olumlu Duyurum	.674**	.846	
Daha Fazla Ödemeye İsteklilik	.390**	.254**	.863

3.3. HİPOTEZLERE İLİŞKİN BULGULAR

Estetik yargının ve estetik mesafenin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik yapılacak analizlerde estetik yargının (6 boyut), estetik mesafenin (6 boyut) ve davranışsal niyetin (3 boyut) birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenden

oluşmasından dolayı en uygun analizin yol (path) analizi olduğu ortaya konulmuştur (Mertler ve Vannatta, 2005). Bu bağlamda, yol analizi yapısal eşitlik modeliyle (YEM) gerçekleştirilmiştir. YEM aynı anda yapılan birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilebilir. Bu analiz oluşturulan modelin gizil veya gözlenen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesiyle elde edilen verilerle ne derece uyumlu olup olmadığının ortaya konulmasıdır. YEM analizinde “regresyon ağırlıkları-katsayıları” ile ilişki dereceleri ölçülürken, tahmini katsayılar, t değeri ve önem dereceleri dikkate alınmaktadır. Tahmini katsayıların 0.05 üzerinde olması, t değerinin 1.96-2.00 üzerinde olması bu anlamda önem derecesinin 0.00-0.05 aralığında olması öngörülmüştür (Şeşen ve Meydan, 2011).

H₁: Turistlerin estetik yargısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Turistlerin estetik yargısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Turistlerin estetik yargısının olumlu duyurum üzerinde etkisi vardır.

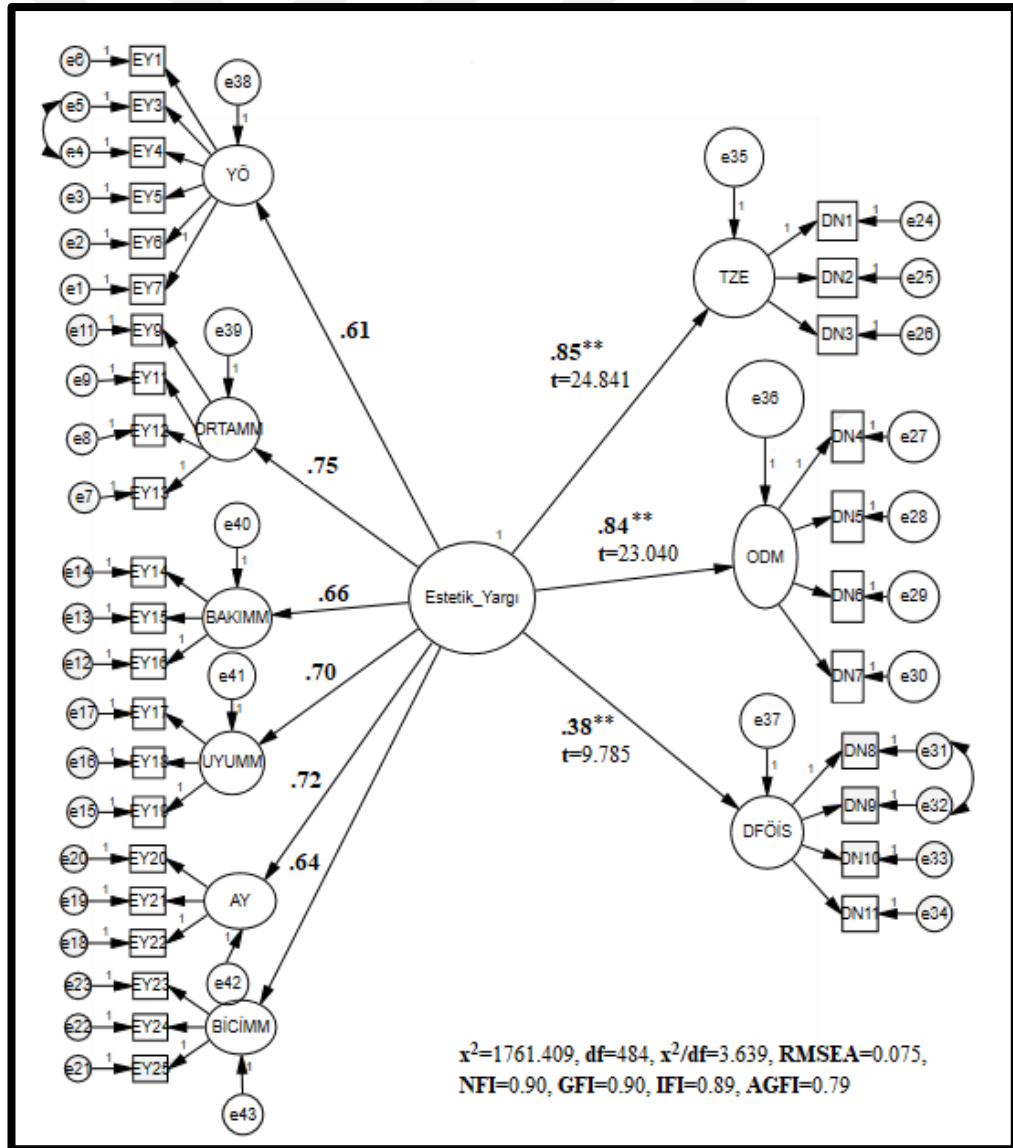
H_{1c}: Turistlerin estetik yargısının daha fazla ödemeye istekli olma üzerinde etkisi vardır.

Birinci hipotez kapsamındaki alt hipotezlere ilişkin uyum ölçütleri ilk olarak kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda yer ile ilgili özellikler boyutunda yer alan “Huzur verici-Capcanlı (EY3)” ile “Doğadan gelen-İnsana ait (EY4)” arasında ve daha fazla ödemeye isteklilik boyutunda yer alan “Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya’ya/İstanbul’a gelmeye devam edeceğim” ile “Başka destinasyonlara göre Antalya/İstanbul için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” ifadeleri arasında modifikasyona gidilmiştir. Bunun sonrasında; $\chi^2=1761.409$, $df=484$, $\chi^2/df=3.639$, $RMSEA=0.075$, $NFI=0.90$, $GFI=0.90$, $IFI=0.89$, $AGFI=0.79$ olarak elde edilmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi örneklem grubunun büyük olmasından kaynaklı olarak χ^2/df değeri 3’ün üzerinde çıkmıştır. Bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (Şeşen ve Meydan, 2011). Estetik yargının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ($p<.05$, $t=24.841$); turistlerin estetik yargılarındaki bir birimlik artışın, turistlerin davranışsal niyetlerinde 0.85 birimlik artışı sağladığı gözlemlenmiştir. Bu durum, **H_{1a} hipotezinin desteklendiğini** göstermektedir. Estetik yargı olumlu duyurumu pozitif yönde etkilemektedir ($p<.05$, $t=23.040$). **H_{1b} hipotezinin** ise turistlerin estetik yargılarındaki bir birimlik artış turistlerin olumlu duyurum üzerinde

0.84 birimlik bir artış sağladığı görülmüştür. **H_{1c} hipotezinin** ise turistlerin estetik yargılarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir ($p<.05$, $t=9.785$). Estetik yargıdaki birimlik artışın daha fazla ödemeye isteklilikte 0.38 birimlik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H_{1c} hipotezi de desteklenmiştir.**

Estetik yargının davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezlerde estetik yargının alt boyutlarındaki korelasyonlar incelendiğinde en çok katkıyı ortam boyutu (.75) göstermektedir. Estetik yargı değişkeni ortam değişkeninde $0.75^2=0.56$ birimlik bir varyans açıklamaktadır. Diğer boyutlar da benzer şekilde açıklanabilir. Daha sonra ise sırasıyla algılanan yaş (.72), uyum (.70), bakım (.66), biçim (.64) ve yer ile ilgili özellikler (.61) olarak tespit edilmiştir.

Şekil 9. Estetik Yargı-Davranışsal Niyet İlişkisi



H₂: Turistlerin estetik mesafesinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Turistlerin estetik mesafesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

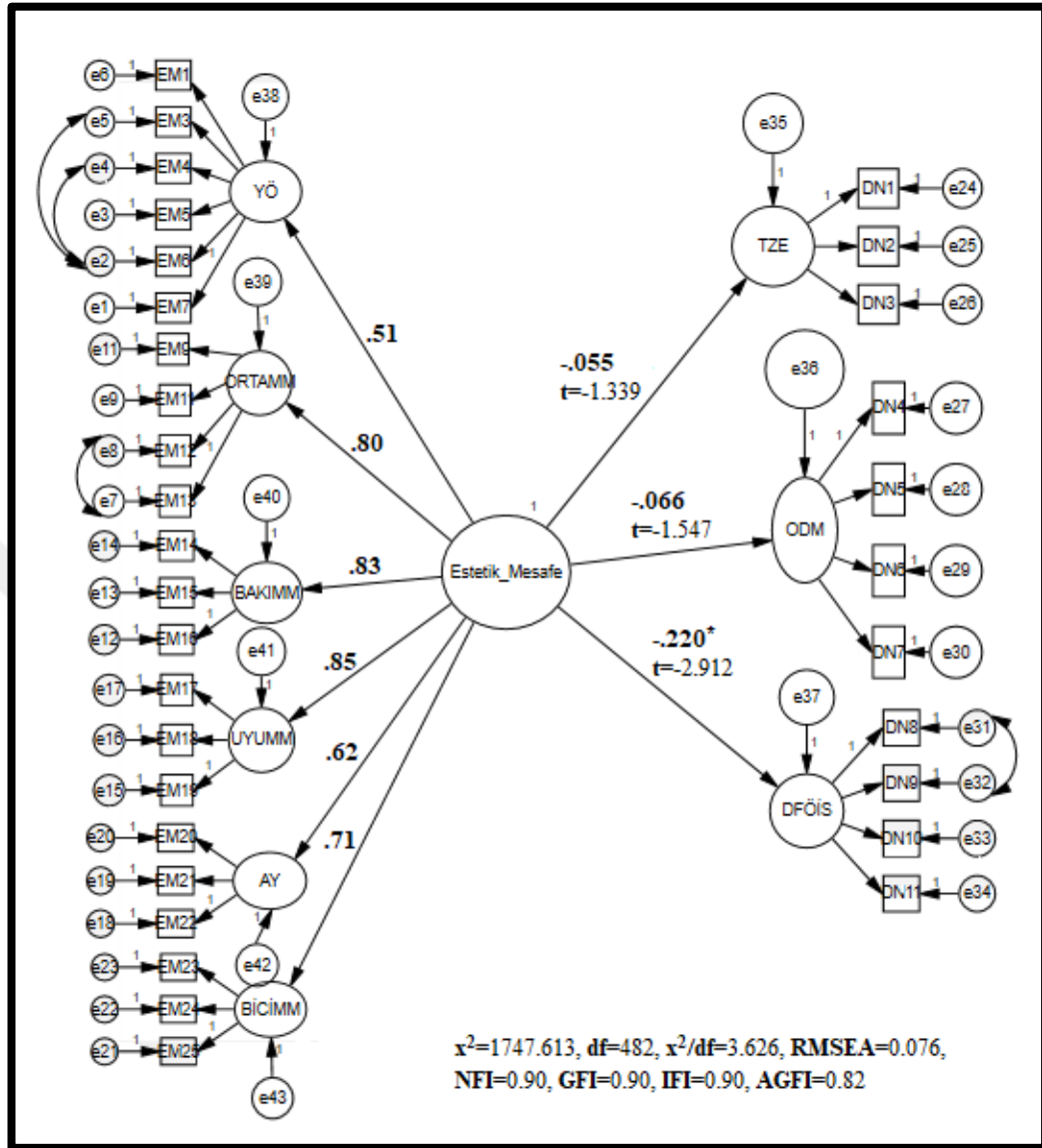
H_{2b}: Turistlerin estetik mesafesinin olumlu duyurum üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Turistlerin estetik mesafesinin daha fazla ödemeye istekli olma üzerinde etkisi vardır.

İkinci hipotez kapsamındaki alt hipotezlere ilişkin uyum ölçütlerinde de ilk olarak kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla yer ile ilgili özellikler boyutunda yer alan “Huzur verici-Capcanlı (EM3)” ile “Doğayı-İnsanı (EM6)” arasında, “Doğadan gelen-İnsana ait (EM4)” ile “Doğayı-İnsanı (EM6)” arasında ve daha fazla ödemeye isteklilik boyutunda yer alan “Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya’ya/İstanbul’a gelmeye devam edeceğim” ile “Başka destinasyonlara göre Antalya/İstanbul için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” ifadeleri arasında modifikasyona gidilmiştir. Bunun sonucunda $\chi^2=1747.613$, $df=482$, $\chi^2/df=3.626$, RMSEA=0.076, NFI=0.90, GFI=0.90, IFI=0.90, AGFI=0.82 olarak elde edilmiştir. Estetik mesafenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiş ($p>.05$, $t=-1.339$) ve **H_{2a} hipotezi desteklenememiştir**. Estetik mesafenin olumlu duyurum üzerinde de anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>.05$, $t=-1.547$). Dolayısıyla **H_{2b} hipotezi için yeterli kanıt bulunamamıştır**. Turistlerin estetik mesafelerinin daha fazla ödemeye isteklilik üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($p<.05$, $t=-2.912$). Dolayısıyla **H_{2c} hipotezi desteklenmiştir**. Estetik mesafedeki bir birimlik artışın daha fazla ödemeye isteklilikte -.22 birimlik bir azalışa neden olduğu belirlenmiştir.

Estetik mesafenin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezlerde estetik mesafeye en çok katkıyı uyum boyutu (.85) göstermektedir. Daha sonra ise sırasıyla bakım (.83), ortam (.80), biçim (.71), algılanan yaş (.62) ve yer ile ilgili özellikler (.51) olarak tespit edilmiştir.

Şekil 10. Estetik Mesafe-Davranışsal Niyet İlişkisi



H₃: Turistlerin estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Antalya'ya gelen turistlerin estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: İstanbul'a gelen turistlerin estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Antalya'ya gelen turistlerin estetik yargı boyutlarıyla estetik mesafe (yaşadıkları yer) boyutları ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan ilişkili örneklem için t-testi sonucunda yer ile ilgili özellikler ($t=.810$, $p>0.05$) boyutu hariç ortam ($t=11.241$, $p<0.01$), bakım ($t=6.173$, $p<0.01$), uyum

($t=7.901$, $p<0.01$), algılanan yaş ($t=9.390$, $p<0.01$) ve biçim ($t=3.073$, $p<0.05$) boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Buna göre ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutlarında Antalya'ya gelen turistler Antalya'yı yaşadıkları yerlere göre daha estetik bulmuşlardır. Dolayısıyla **H_{3a} hipotezi desteklenmiştir**. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü¹; ortam ($d=0.561$), bakım ($d=0.307$), uyum ($d=0.393$), algılanan yaş ($d=0.467$), biçim ($d=0.153$) olarak hesaplanmıştır. Ortam boyutunda orta düzey bir etki söz konusuken algılanan yaş, uyum, bakım ve biçim boyutlarında ise az düzeyde etki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Antalya'da turistlerin başta ortam boyutu olmak üzere algılanan yaş, uyum, bakım ve biçim boyutlarında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. Estetik Yargı Estetik Mesafe Arasındaki Farklılıklar (Antalya)

Antalya	N	\bar{X}	S	sd	t	p
<i>Yer ile İlgili Özellik</i> (EY ^a)	404	4.63	1.48	403	.810	.418
<i>Yer ile İlgili Özellik</i> (EM ^b)		4.54	1.34			
Ortam (EY)	404	5.71	1.19	403	11.650	.01**
Ortam (EM)		4.58	1.55			
Bakım (EY)	404	5.40	1.20	403	6.173	.01**
Bakım (EM)		4.83	1.45			
Uyum (EY)	404	5.45	1.26	403	7.901	.01**
Uyum (EM)		4.68	1.58			
Algılanan Yaş (EY)	404	5.25	1.22	403	9.390	.01**
Algılanan Yaş (EM)		4.41	1.43			
Biçim (EY)	404	4.96	1.39	403	3.073	.002*
Biçim (EM)		4.67	1.51			

^aEY: Estetik Yargı, ^bEM: Estetik Mesafe
* $p<0.05$, ** $p<0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Antalya'nın estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları arasındaki fark da (erişi puan) hesaplanmıştır. Destinasyon estetiği teorisinin ortaya koyduğu üzere bir destinasyonun turistler tarafından estetik algılanıp algılanmadığı estetik yargı ile estetik mesafe arasındaki toplam puan ortalamalarının farkına bağlıdır. Buna göre tablo 24'e göre Antalya'nın estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları arasındaki puan farkı yer ile ilgili özellikler boyutu hariç diğer boyutlarda pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turistler tarafından ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutları kapsamında Antalya **estetik olarak değerlendirilmektedir**.

¹ Etki büyüklüğü $d = \frac{\text{Ölçüm ortalamaları arası fark}}{\text{Fark puanlarının standart sapması}}$ formülü ile hesaplanmıştır.

Tablo 24. Estetik Yargı Estetik Mesafe Puanları Fark Analizi (Antalya)

İfadeler	Estetik Yargı	Estetik Mesafe	Erişi Puan
Yer ile İlgili Özellikler	4.63	4.54	0.09
1. kalabalık değil- kalabalık	4.70	4.64	0.06
3. huzur verici-capcanlı	4.81	4.46	0.35
4. doğadan gelen-insana ait	4.66	4.58	0.08
5. sessiz-gürültülü	4.75	4.68	0.07
6. doğayı-insanı	4.21	4.61	-0.40
7. basit-karmaşık	4.63	4.34	0.29
Ortam	5.71	4.58	1.13*
9. görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu	5.84	4.59	1.25
11. sıradan-eşsiz	5.46	4.39	1.07
12. manzarasız-manzaralı	5.79	4.62	1.17
13. çekici olmadığını-çekici olduğunu	5.76	4.71	1.05
Bakım	5.40	4.83	0.57*
14. köhne/dökük-iyi korunmuş	5.38	4.84	0.54
15. kirli-temiz	5.52	4.85	0.67
16. düzensiz-muntazam	5.31	4.81	0.50
Uyum	5.45	4.68	0.77*
17. yapay-özgün	5.41	4.70	0.71
18. ahenksiz –ahenkli	5.36	4.68	0.68
19. uyumsuz-uyumlu	5.39	4.68	0.71
Algılanan Yaş	5.25	4.41	0.84*
20. tarihi-modern	5.11	4.41	0.70
21. yaşlı-geç	5.26	4.50	0.76
22. geleneksel-çağdaş	5.37	4.32	1.05
Biçim	4.96	4.67	0.29*
23. engeli-düz	5.05	4.67	0.38
24. asimetrik-simetrik	4.82	4.60	0.22
25. dağınık-düzenli	4.99	4.75	0.24

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

İstanbul'a gelen turistlerin estetik yargı boyutlarıyla estetik mesafe boyutları ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan ilişkili örneklem için t-testi sonucunda yer ile ilgili özellikler ($t=14.391$, $p<0.01$), ortam ($t=9.918$, $p<0.01$), algılanan yaş ($t=4.462$, $p<0.01$) boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bakım ($t=-.525$, $p>0.05$), uyum ($t=1.587$, $p>0.05$), ve biçim ($t=-.585$, $p>0.05$) boyutlarında ortalamaları arasında fark tespit edilememiştir. Buna göre yer ile ilgili özellikler, ortam ve algılanan yaş boyutlarında İstanbul'a gelen turistler yaşadıkları yerlere göre daha estetik bulmuşlardır. Dolayısıyla **H_{3b} hipotezi desteklenmiştir**. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü²; yer ile ilgili özellikler=0.709, ortam=0.489, algılanan yaş=0.230 olarak hesaplanmıştır. Yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutunda orta düzey bir etki söz konusuken algılanan yaş

² Etki büyüklüğü $d = \frac{\text{Ölçüm ortalamaları arası fark}}{\text{Fark puanlarının standart sapması}}$ formülü ile hesaplanmıştır.

boyutunda ise az düzeyde etki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum İstanbul'a gelen turistlerin başta yer ile ilgili özellikler boyutu olmak üzere ortam ve algılanan yaş boyutlarında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Estetik Yargı Estetik Mesafe Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)

İstanbul	N	\bar{X}	S	sd	t	p
<i>Yer ile İlgili Özellik</i> (EY ^a)	412	5.56	1.06	411	14.391	.01**
<i>Yer ile İlgili Özellik</i> (EM ^b)		4.06	1.57			
Ortam (EY)	412	5.77	.97	411	10.163	.01**
Ortam (EM)		4.92	1.41			
Bakım (EY)	412	5.01	1.18	411	-.525	.600
Bakım (EM)		5.05	1.49			
Uyum (EY)	412	4.98	1.28	411	1.587	.113
Uyum (EM)		4.84	1.46			
Algılanan Yaş (EY)	412	5.10	1.83	411	4.462	.01**
Algılanan Yaş (EM)		4.75	1.28			
Biçim (EY)	412	4.83	1.21	411	-.585	.559
Biçim (EM)		4.88	1.27			

^aEY: Estetik Yargı, ^bEM: Estetik Mesafe
*p<0.05, **p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

İstanbul'un estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları arasındaki erişim puanı hesaplanmıştır. Tablo 26'ya göre İstanbul'un estetik yargı boyutları ile estetik mesafe boyutları arasındaki puan farkı yer ile ilgili özellikler, ortam ve algılanan yaş boyutlarında pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turistler tarafından yer ile ilgili özellikler, ortam ve algılanan yaş boyutları İstanbul **estetik** olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 26. Estetik Yargı Estetik Mesafe Puanları Fark Analizi (İstanbul)

İfadeler	Estetik Yargı	Estetik Mesafe	Erişi Puan
Yer ile İlgili Özellikler	5.56	4.06	1.50*
1. kalabalık değil- kalabalık	6.08	4.04	2.04
3. huzur verici-capcanlı	5.35	4.17	1.18
4. doğadan gelen-insana ait	5.54	4.06	1.48
5. sessiz-gürültülü	5.50	3.98	1.52
6. doğayı-insanı	5.56	3.97	1.59
7. basit-karmaşık	5.44	4.17	1.27
Ortam	5.77	4.92	0.85*
9. görülecek bir şey olmadığını-görülecek çok şey olduğunu	5.70	4.79	0.91
11. sıradan-eşsiz	5.74	4.64	1.10
12. manzarasız-manzaralı	5.83	5.16	0.67
13. çekici olmadığını-çekici olduğunu	5.82	5.10	0.72
Bakım	5.01	5.05	-0.04
14. köhne/dökük-iyi korunmuş	5.47	5.11	0.36
15. kirli-temiz	4.48	5.03	-0.55
16. düzensiz-muntazam	5.06	5.01	0.05
Uyum	4.98	4.84	0.14
17. yapay-özgün	4.77	4.79	-0.02
18. ahenksiz –ahenkli	5.12	4.80	0.32
19. uyumsuz-uyumlu	5.05	4.92	0.13
Algılanan Yaş	5.10	4.75	0.35*
20. tarihi-modern	4.61	4.63	-0.02
21. yaşlı-geç	5.22	4.79	0.43
22. geleneksel-çağdaş	5.47	4.82	0.65
Biçim	4.83	4.87	-0.04
23. engeli-düz	4.96	5.00	-0.04
24. asimetrik-simetrik	4.87	4.81	0.06
25. dağınık-düzenli	4.67	4.83	-0.16

* p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

H₄: Yerli turist ile yabancı turistin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Antalya'ya gelen yerli turist ile yabancı turistin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: İstanbul'a gelen yerli turist ile yabancı turistin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Antalya'ya gelen yerli turist ile yabancı turist arasında estetik yargı boyutlarında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ilişkisiz örneklem için t-testinde yer ile ilgili özellikler (t=2.463, p<0.05) ve ortam (t=1.974, p<0.05) boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bakım (t=.171, p>0.05), uyum (t=.546, p>0.05), algılanan yaş (t=-1.084, p>0.05) ve biçim (t=-.053, p>0.05) boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark tespit

edilmemiştir. Buna göre yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutunda yerli turistler yabancı turistlere göre Antalya'yı daha estetik olarak yargılamaktadırlar. Dolayısıyla **H_{4a} hipotezi desteklenmiştir**. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü; yer ile ilgili özellikler=0.246, ortam=0.197 olarak hesaplanmıştır. Yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutunda az düzeyde etki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27. Uyuğa Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya)

Boyut	Uyruk	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	p
Yer ile İlgili Özellikler	Yerli	227	4.786	1.44	402	2.463	.014*
	Yabancı	177	4.422	1.51			
Ortam	Yerli	227	5.737	1.11	402	1.974	.049*
	Yabancı	177	5.512	1.17			
Bakım	Yerli	227	5.411	1.23	402	.171	.865
	Yabancı	177	5.391	1.15			
Uyum	Yerli	227	5.476	1.25	402	.546	.586
	Yabancı	177	5.407	1.28			
Algılanan Yaş	Yerli	227	5.305	1.18	402	1.084	.279
	Yabancı	177	5.173	1.26			
Biçim	Yerli	227	4.953	1.34	402	-.053	.957
	Yabancı	177	4.960	1.45			

*p<0.05, **p<0.01

İstanbul'a gelen yerli turist ile yabancı turist arasında estetik yargı boyutlarında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ilişkisiz örneklem için t-testinde yer ile ilgili özellikler (t=6.690, p<0.01), ortam (t=6.407, p<0.01), bakım (t=-4.122, p<0.01), algılanan yaş (t=-6.790, p<0.01) ve biçim (t=-4.794, p<0.01) boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Uyum (t=-.472, p>0.05) boyutunda ise ortalaması arasında fark tespit edilememiştir. Buna göre yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutunda yerli turistler yabancı turistlere göre İstanbul'a daha estetik olarak algılamaktadırlar. Bakım, uyum ve biçim boyutlarında ise yabancı turistler yerli turistlere göre daha estetik bulmaktadırlar. Dolayısıyla **H_{4b} hipotezi desteklenmiştir**. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü; yer ile ilgili özellikler=0.662, ortam=0.634, bakım=0.408 algılanan yaş=0.672 ve biçim boyutunda 0.475 olarak hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü hesaplanan tüm boyutlarda orta düzey bir etki söz konusudur.

Tablo 28. Uyuşa Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)

Boyut	Uyruk	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	p
Yer ile İlgili Özellikler	Yerli	194	5.913	1.10	410	6.690	.01**
	Yabancı	218	5.246	.93			
Ortam	Yerli	194	6.037	.93	410	6.407	.01**
	Yabancı	218	5.475	.85			
Bakım	Yerli	194	4.755	1.27	410	-4.122	.01**
	Yabancı	218	5.227	1.05			
Uyum	Yerli	194	4.944	1.34	410	-.472	.637
	Yabancı	218	5.004	1.23			
Algılanan Yaş	Yerli	194	4.702	1.28	410	-6.790	.01**
	Yabancı	218	5.455	.96			
Biçim	Yerli	194	4.539	1.34	410	-4.794	.01**
	Yabancı	218	5.097	1.01			

*p<0.05, **p<0.01

H₅: Yabancı turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5a}: Antalya'ya gelen yabancı turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Antalya'ya farklı kıtalardan gelen turistlerin, Antalya hakkındaki estetik yargıları üzerine, geldikleri yerlerin anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bu analizde, Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (Tek Yönlü MANOVA) yapılmıştır. Test ncesi, tek değişkenli normallik koşulu normallik testleri ve uç değerlerle, çok değişkenli normallik koşulu da Mahalanobis uzaklığı değerlerinin hesaplanmasıyla kontrol edilmiş, verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Daha sonra analiz kapsamında kovaryans matrisleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla Box's M Testi'nden faydalanılmıştır. Varyansların eşitliği varsayımının sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek amacıyla da Levene Testi yapılmıştır. Box's M ve Levene Testi neticesinde sig. 0.05'ten düşük olan yer ile ilgili özellikler, algılanan yaş ve uyum boyutları çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box's M Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=.119, p>0.05) olduğu tespit edilmiştir. Levene Testi'nde ortam (sig.=.898, p>0.05), bakım (sig.=.212, p>0.05) ve biçim (sig.=.258, p>0.05) boyutları için hata varyanslarının eşit kabul edilebileceğini göstermiştir. Alpar (2014) her bir gruptaki örneklem sayısının 30'un üzerinde olmasının daha güçlü test istatistiği elde edilmesini sağlayacağını; ancak, varsayımlar sağlandığında gözlem sayılarının daha az olduğu

durumlarda da uygulanabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda diğer kıtalardan gelen turist sayısı 30'un altında kalmasına rağmen gerekli varsayımları sağladığı için analize dahil edilmiştir.

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri ($p < 0.05$) Antalya'ya ilişkin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir farkın var olduğuna işaret etmektedir (Wilk's Lambda=.929; $F=6.204$; $p=0.001$). MANOVA sonucuna göre, Antalya'ya farklı kıtalardan gelen yabancı turistlerin, Antalya hakkındaki estetik yargıları arasında anlamlı fark vardır. **H_{5a} hipotezi desteklenmiştir.** Farkın hangi kıtalarda yaşayan turistler arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma imkanı veren LSD Testi'nden faydalanılmıştır. LSD testi diğer testlere oranla daha liberal bir test olup farklılığı daha net göstermektedir (Akbulut, 2010). LSD testi sonuçlarına göre ortam boyutunda Asya'dan gelen turistlerin diğer kıtalardan gelen turistlere göre Antalya'yı daha estetik bulmuşlardır. Bakım ve biçim boyutunda ise Asya'dan gelen turistler Avrupa'dan gelen turistlere göre Antalya'yı daha estetik değerlendirmişlerdir.

Tablo 29. Kıtalara Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya)

Bağımlı Değişken	Grup	n	Ort.	s.s.	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma Testi
Ortam	Avrupa	104	5.224	1.25	2-176	6.038	0.01**	2>3
	Asya	53	5.663	.91				
	Diğer	20	5.533	1.09				
Bakım	Avrupa	104	4.701	1.51	2-176	5.892	0.01**	2>1
	Asya	53	5.440	1.25				
	Diğer	20	5.033	1.31				
Biçim	Avrupa	104	5.489	1.19	2-176	5.973	0.01**	2>1
	Asya	53	5.474	1.08				
	Diğer	20	5.470	1.32				
İdeal Nitelikler (Çok Değişkenli)	Wilk's Lambda (λ)	F	P	η^2				
	.929	6.204	0.01	.036				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ /Avrupa:1; Asya:2; Diğer:3

İstanbul'a farklı kıtalardan gelen turistlerin, İstanbul hakkındaki estetik yargıları üzerine, geldikleri yerlerin anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan MANOVA analizinde, öncelikle verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Antalya örneğinde olduğu gibi benzer şekilde Box's M ve Levene Testi neticesinde sig. 0.05'ten düşük olan yer ile ilgili özellikler, algılanan yaş ve

uyum boyutları çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box's M Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=.130, $p>0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Levene Testi'nde ortam (sig.=.732, $p>0.05$), bakım (sig.=.342, $p>0.05$) ve biçim (sig.=.819, $p>0.05$) boyutları için hata varyanslarının eşit kabul edilebileceğini göstermiştir.

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri ($p<0.05$) İstanbul'a ilişkin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir farkın var olduğuna işaret etmektedir (Wilk's Lambda=.975; $F=7.242$; $p=0.001$). MANOVA sonucuna göre, İstanbul'a farklı kıtalardan gelen yabancı turistlerin, İstanbul hakkındaki estetik yargıları arasında anlamlı fark vardır. **H_{5b} hipotezi de desteklenmiştir.** Farkın hangi kıtalarda yaşayan turistler arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma imkanı veren LSD Testi'nden faydalanılmıştır. LSD testi sonuçlarına göre ortam boyutunda Asya'dan gelen turistler Avrupa'dan gelen turistlere göre İstanbul'u daha estetik bulmuşlardır. Bakım ve biçim boyutunda ise Avrupa'dan gelen turistler diğer kıtalardan gelen turistlere göre Antalya'yı daha estetik değerlendirmişlerdir.

Tablo 30. Kıtalara Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)

Bağımlı Değişken	Grup	n	Ort.	s.s.	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma Testi
Ortam	Avrupa	96	4.485	.85	2-215	6.305	0.03*	2>1
	Asya	65	5.458	.82				
	Diğer	57	5.277	.91				
Bakım	Avrupa	96	5.339	1.02	2-215	7.345	0.01**	1>3
	Asya	65	5.287	1.01				
	Diğer	57	4.971	1.13				
Biçim	Avrupa	96	5.366	.97	2-215	6.445	0.01**	1>3
	Asya	65	5.103	.98				
	Diğer	57	4.977	1.11				
İdeal Nitelikler (Çok Değişkenli)	Wilk's Lambda (λ)	F	P	η^2				
		.975	7.242	0.001	.026			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$ /Avrupa:1; Asya:2; Diğer:3

H₆: Yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{6a}: Antalya'ya gelen yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{6b}: İstanbul'a gelen yerli turistlerin geldikleri bölgeye göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Antalya'ya yurt içindeki farklı bölgelerden gelen turistlerin, Antalya hakkındaki estetik yargıları üzerine, geldikleri yerlerin anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Box's M ve Levene Testi neticesinde sig. 0.05'ten düşük olan yer ile ilgili özellikler, algılanan yaş ve uyum boyutları çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box's M Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=.234, p>0.05) olduğu tespit edilmiştir. Levene Testi'nde ortam (sig.=.070, p>0.05), bakım (sig.=.085, p>0.05) ve biçim (sig.=.398, p>0.05) boyutları için hata varyanslarının eşit kabul edilebileceğini göstermiştir.

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri (p<0.05) Antalya'ya ilişkin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir farkın var olduğuna işaret etmektedir (Wilk's Lambda=.926; F=4.168; p=0.032). MANOVA sonucuna göre, Antalya'ya farklı bölgelerden gelen yerli turistlerin, Antalya hakkındaki estetik yargıları arasında anlamlı fark hipotezi olan **H_{6a} desteklenmiştir**. LSD testi sonuçlarına göre ortam ve bakım boyutlarında Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'dan gelen turistler Marmara'dan gelen turistlere göre Antalya'yı daha estetik bulmuşlardır. Biçim boyutunda ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Marmara'dan gelen turistlere göre Antalya'yı daha estetik değerlendirmişlerdir.

Tablo 31. Bölgelere Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya)

Bağımlı Değişken	Grup	n	Ort.	s.s.	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma Testi
Ortam	Marmara	33	4.546	1.23	6-199	4.130	0.042*	6>1 7>1
	Ege	21	5.505	1.39				
	Akdeniz	39	5.585	1.19				
	İç Anadolu	46	5.704	1.18				
	Karadeniz	20	5.630	.71				
	Doğu Anadolu	20	5.790	.94				
	Güneydoğu Anadolu	27	5.925	1.02				
Bakım	Marmara	33	4.929	1.47	6-199	5.898	0.033**	6>1 7>1
	Ege	21	5.365	1.06				
	Akdeniz	39	5.384	1.30				
	İç Anadolu	46	5.239	1.38				
	Karadeniz	20	5.550	.87				
	Doğu Anadolu	20	5.667	.94				
	Güneydoğu Anadolu	27	5.642	1.12				
Biçim	Marmara	33	4.899	1.45	6-199	6.211	0.01**	7>1
	Ege	21	5.444	1.21				
	Akdeniz	39	5.180	1.80				
	İç Anadolu	46	4.812	1.39				
	Karadeniz	20	4.817	1.04				
	Doğu Anadolu	20	5.217	1.07				
	Güneydoğu Anadolu	27	5.235	1.38				
İdeal Nitelikler (Çok Değişkenli)	Wilk's Lambda (λ)	F	P	η ²				
	.975	7.242	0.01	.025				

* p<0.05, ** p<0.01/ Marmara:1; Ege:2; Akdeniz:3; İç Anadolu:4; Karadeniz:5; Doğu Anadolu:6; Güneydoğu Anadolu:7

İstanbul'a yurt içindeki farklı bölgelerden gelen turistlerin, İstanbul hakkındaki estetik yargıları üzerine, geldikleri yerlerin anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için de tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Box's M ve Levene Testi neticesinde sig. 0.05'ten düşük olan yer ile ilgili özellikler, ortam ve bakım boyutları çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box's M Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=.223, p>0.05) olduğu tespit edilmiştir. Levene Testi'nde uyum (sig.=.581, p>0.05), algılanan yaş (sig.=.317, p>0.05) ve biçim (sig.=.882, p>0.05) boyutları için hata varyanslarının eşit kabul edilebileceğini göstermiştir.

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri (p<0.05) İstanbul'a ilişkin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir farkın var olduğuna işaret etmektedir (Wilk's Lambda=.897; F=3.72; p=0.046). MANOVA sonucuna

göre, İstanbul'un farklı bölgelerden gelen yerli turistlerin, İstanbul hakkındaki estetik yargıları arasında anlamlı fark vardır. **H_{6b} hipotezi desteklenmiştir.** LSD testi sonuçlarına göre uyum boyutunda İç Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Ege Bölgesi'nden gelen turistlere göre İstanbul'u daha estetik bulmuşlardır. Algılanan yaş boyutunda ise İç Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistlere göre, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler de Akdeniz'den gelen turistlere göre; biçim boyutunda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Akdeniz'den gelen turistlere göre İstanbul'u daha estetik olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 32. Bölgelere Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)

Bağımlı Değişken	Grup	n	Ort.	s.s.	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma Testi
Uyum	Marmara	20	4.850	.95	6-176	3.437	0.041*	4>2
	Ege	21	4.883	1.14				
	Akdeniz	20	4.500	1.39				
	İç Anadolu	26	5.328	1.30				
	Karadeniz	24	4.986	1.50				
	Doğu Anadolu	37	4.936	1.48				
	Güneydoğu Anadolu	35	4.895	1.32				
Algılanan Yaş	Marmara	20	4.650	1.02	6-176	5.643	0.031*	4>2 4>3 4>6 5>3 7>3
	Ege	21	4.437	.89				
	Akdeniz	20	3.917	1.35				
	İç Anadolu	26	5.244	1.06				
	Karadeniz	24	4.847	1.38				
	Doğu Anadolu	37	4.568	1.44				
	Güneydoğu Anadolu	35	4.829	1.18				
Biçim	Marmara	20	4.400	1.24	6-176	3.522	0.040*	7>3
	Ege	21	4.090	1.37				
	Akdeniz	20	4.068	1.46				
	İç Anadolu	26	4.745	1.19				
	Karadeniz	24	4.667	1.27				
	Doğu Anadolu	37	4.712	1.26				
	Güneydoğu Anadolu	35	4.695	1.45				
İdeal Nitelikler (Çok Değişkenli)	Wilk's Lambda (λ)	F	P	η^2				
	.975	7.242	0.01	.036				

* p<0.05, ** p<0.01/ Marmara:1; Ege:2; Akdeniz:3; İç Anadolu:4; Karadeniz:5; Doğu Anadolu:6; Güneydoğu Anadolu:7

H₇: Turistlerin kalış sürelerine göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7a}: Antalya'ya gelen turistlerin kalış sürelerine göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7b}: İstanbul'a gelen turistlerin kalış sürelerine göre estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Antalya'ya gelen turistlerin Antalya hakkındaki estetik yargıları üzerinde kalış sürelerinin anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Box's M ve Levene Testi neticesinde sig. 0.05'ten düşük olan yer ile ilgili özellikler ve uyum boyutları çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box's M Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=.055, $p>0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Levene Testi'nde ortam (sig.=.860, $p>0.05$), bakım (sig.=.116, $p>0.05$), algılanan yaş (sig.=.059, $p>0.05$) ve biçim (sig.=.216, $p>0.05$) boyutları için hata varyanslarının eşit kabul edilebileceğini göstermiştir.

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri ($p<0.05$) Antalya'ya ilişkin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir farkın var olduğuna işaret etmektedir (Wilk's Lambda=.918; $F=2.892$; $p=0.001$). MANOVA sonucuna göre, Antalya'ya gelen yerli turistlerin kalış sürelerine göre, Antalya hakkındaki estetik yargıları arasında anlamlı fark hipotezi olan **H_{7a} desteklenmiştir**. LSD testi sonuçlarına göre ortam, bakım ve biçim boyutlarında 4-7 gün, 8-14 gün, 15 gün ve üzeri kalan turistler 1-3 gün kalan turistlere göre Antalya'yı daha olumlu değerlendirmişlerdir. Algılanan yaş boyutunda da 8-14 gün kalan turistler 1-3 gün kalan turistlere göre daha estetik değerlendirmişlerdir.

Tablo 33. Kalış Sürelerine Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (Antalya)

Bağımlı Değişken	Grup	n	Ort.	s.s.	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma Testi
Ortam	1-3 Gün	78	5.249	1.18	3-400	4.408	0.05*	2>1
	4-7 Gün	129	5.760	1.04				3>1
	8-14 Gün	106	5.803	1.17				4>1
	15 Gün ve üzeri	91	5.607	1.14				
Bakım	1-3 Gün	78	4.974	.98	3-400	6.300	0.01**	2>1
	4-7 Gün	129	5.450	1.17				3>1
	8-14 Gün	106	5.725	1.24				3>4
	15 Gün ve üzeri	91	5.326	1.26				
Algılanan Yaş	1-3 Gün	78	4.979	.98	3-400	3.156	0.043*	3>1
	4-7 Gün	129	5.318	1.27				
	8-14 Gün	106	5.412	1.25				
	15 Gün ve üzeri	91	5.187	1.26				
Biçim	1-3 Gün	78	4.453	1.24	3-400	5.100	0.02*	2>1
	4-7 Gün	129	4.946	1.33				3>1
	8-14 Gün	106	5.116	1.47				4>1
	15 Gün ve üzeri	91	5.216	1.40				
İdeal Nitelikler (Çok Değişkenli)	Wilk's Lambda (λ)	F	P	η^2				
	.918	3.892	0.01	.028				

*p<0.05, **p<0.01/ 1-3 Gün:1; 4-7 Gün:2; 8-14 Gün:3; 15 Gün ve üzeri:4

İstanbul'a gelen turistlerin İstanbul hakkındaki estetik yargıları üzerinde kalış sürelerinin anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Box's M ve Levene Testi neticesinde sig. 0.05'ten düşük olan yer ile ilgili özellikler ve uyum boyutları çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box's M Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=.057, p>0.05) olduğu tespit edilmiştir. Levene Testi'nde bakım (sig.=.102, p>0.05), biçim (sig.=.323, p>0.05) ve uyum (sig.=.899, p>0.05) boyutları için hata varyanslarının eşit kabul edilebileceğini göstermiştir.

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri (p<0.05) İstanbul'a ilişkin estetik yargı boyutları arasında anlamlı bir farkın var olduğuna işaret etmektedir (Wilk's Lambda=.928; F=3.423; p=0.000). MANOVA sonucuna göre, İstanbul'a gelen yerli turistlerin kalış sürelerine göre, İstanbul hakkındaki

estetik yargıları arasında anlamlı fark hipotezi olan **H_{7b} desteklenmiştir**. LSD testi sonuçlarına göre bakım boyutunda 1-3 gün, 4-7 gün, 8-14 gün kalan turistler 15 gün ve üzeri kalan turistlere göre İstanbul'u daha olumlu değerlendirmişlerdir. Biçim boyutunda 1-3 gün, 4-7 gün kalanlar 15 gün ve üzeri kalan turistlere göre daha estetik değerlendirmişlerdir. Uyum boyutunda ise 1-3 gün kalanlar 15 gün ve üzeri kalan turistlere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Tablo 34. Kalış Sürelerine Göre Estetik Yargı Arasındaki Farklılıklar (İstanbul)

Bağımlı Değişken	Grup	n	Ort.	s.s.	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma Testi
Bakım	1-3 Gün	107	5.301	1.24	3-406	8.775	0.01**	1>4 2>4 3>4
	4-7 Gün	124	5.019	1.15				
	8-14 Gün	90	5.154	.95				
	15 Gün ve üzeri	89	4.491	1.22				
Biçim	1-3 Gün	107	4.927	1.37	3-406	2.833	0.043*	1>4 2>4
	4-7 Gün	124	4.909	1.12				
	8-14 Gün	90	4.880	1.21				
	15 Gün ve üzeri	89	4.569	1.13				
Uyum	1-3 Gün	107	5.173	1.27	3-406	2.706	0.045*	1>4 2>4
	4-7 Gün	124	5.054	1.23				
	8-14 Gün	90	4.4936	1.29				
	15 Gün ve üzeri	89	4.674	1.32				
İdeal Nitelikler (Çok Değişkenli)	Wilk's Lambda (λ)	F	P	η^2				
	.928	3.423	0.01	.025				

* p<0.05, ** p<0.01/ 1-3 Gün:1; 4-7 Gün:2; 8-14 Gün:3; 15 Gün ve üzeri:4

3.4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Alanyazında turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde destinasyonun estetik unsurlarının öneminden sıklıkla bahsedilmektedir (Lee vd., 2011; Todd, 2009; Baloglu vd., 2004). Genellikle yapılan bu çalışmalarda destinasyon performansı, imaj ve turist memnuniyetinin etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmalarda, turistin estetik beklentilerinin doğal çekicilikler, manzara, güzel görünüm olarak ele alındığı dikkat çekmektedir. Ancak postmodern dönemdeki turist, deneysel tüketimlerden elde edilebilecek olan estetik duyguları da elde etmeyi arzulamaktadır (Odabaşı, 2014). Bu açıdan bakıldığında destinasyonların, turistin temel ihtiyacını

karşılmasının yanında estetik beklentisini de karşılayacak mekanlar olmaları gerektiği ifade edilebilir. Bu araştırma bu amacı karşılamak için gerçekleştirilmiştir. Alanyazında destinasyon estetiği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir araştırmaya rastlanılamamış olması araştırmanın özgünlüğüne de işaret etmektedir. Bu amaçla yürütülen araştırmadan elde edilen bulgulara göre: Turistlerin Antalya ve İstanbul hakkındaki estetik yargılarının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini (.85), başkalarına olumlu duyurumunu (.84) ve daha fazla ödemeye istekli olmasını (.38) etkilediği görülmüştür. Turistin Antalya ve İstanbul'a karşı estetik yargı artışı bu destinasyonlara karşı tekrar ziyaret etme eğilimlerini, başkalarına karşı tavsiyede bulunma, çevresindeki insanlara olumlu aktarımda bulunma ve destinasyondaki fiyatlar bir miktar artsa bile yüksek fiyat vererek bu destinasyonları tercih etme isteklerini olumlu yönde yukarı çekmektedir.

Estetik yargının belirlenmesinde; yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçimi birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü bunlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde estetik yargı düzeyine işaret etmektedir (Kirillova ve Lehto, 2016; Kirillova ve Lehto, 2015; Kirillova vd., 2014). Turistlerin Antalya ve İstanbul'a karşı tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına karşı olumlu duyurum ve daha fazla ödemeye istekli olmalarının artmasında ortam (.75) ve algılanan yaş (.72) boyutlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Ortam boyutunun yüksek çıkmasında Antalya ve İstanbul'un birbirinden farklı ve görülebilecek pek çok çekici unsuru bünyelerinde barındırmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Gerek Antalya'nın gerekse İstanbul'un her ilçesi ve/ya semti ayrı birer çekim merkezi niteliğindedir. Aynı zamanda her iki destinasyonda da denizin olması da turistlere manzara ve çekicilik bağlamında artı bir değer yaratmaktadır. Antalya'da Düden, Kurşunlu ve Manavgat Şelalesi, Alara Çayı, Çıralı Yanartaş, Dim Çayı, Göynük Kanyonu, Kekova Adası, Köprülü ve Saklıkent Kanyonu, Alanya Seyir Terası, Damlataş, Dim Mağarası gibi pek çok coğrafi unsur estetik ortamlar yaratmaktadır. İstanbul açısından bakıldığında ise Galata Kulesi, Boğaz Köprüleri, Cihangir, Bebek, Mihrabat, Emirgan ve Fatih Korusu, Atatürk Arboretumu, Belgrad Ormanı, Göksu Deresi, Adalar, Çamlıca Tepesi, Japon Bahçesi, Saklı Göl, Pierre Loti Tepesi, Vialand gibi mekanlar ortam boyutunun davranışsal niyet boyutunu açıklamada yüksek puan almasını açıklayabilir. Bu bağlamda, ortam boyutunun İstanbul ve Antalya örneğinde yüksek çıkmasında turistler için birbirinden farklı, eşsiz ve

görülecek farklı unsurların bir arada olmasından kaynaklı olduğu ifade edilebilir. İkinci sırada algılanan yaş boyutunun yer almasında da Antalya'nın ve İstanbul'un hem tarihi hem de modern yapıları bir arada bulundurmasıyla açıklanabilir. Her ne kadar Antalya deniz-kum-güneş turizmi ile anılsa da destinasyonda pek çok tarihi unsurun olduğu da gözlemlenmektedir. Serik'teki Sillyon Antik Kenti ve Aspendos Tiyartrosu, Demre'deki Noel Baba Kilisesi ve Myra Antik Kenti, Korkuteli'deki Termessos Antik Kenti, Manavgat'taki Oluk Köprü, Kumluca'daki Olimpos Antik Kenti, Lara'daki Magydos Antik Kenti, Kaş Antik Tiyartrosu, Kaleiçi Yivli Minare, Side'deki Apollon Tapınağı, Aksu'daki Perge Antik Kenti, Alanya'daki Kızılıkule ve kale gibi pek çok eser bu düşünceyi destekler niteliktedir. İstanbul ise uzun süre Roma ve Osmanlı İmparatorluğu'na ev sahipliği yapmasıyla eşsiz tarihi çekicilikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Eminönü, Galata Kulesi, Rumeli ve Anadolu Hisarı, Çırağan Sarayı, Kapalı Çarşı, Süleymaniye Cami, Fener Babat Cibali, Kuzguncuk Evleri, Ayasofya Müzesi, Sultanahmet Cami, Yerebatan Sarnıcı, Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı, İstiklal Caddesi, Haydarpaşa Garı ve Kız Kulesi vb. pek çok eser turistler için estetik tarihi çekici unsurlardır. Antalya ve İstanbul'da tarihi pek çok unsurun yanında modern/postmodern unsurları da görmek mümkündür. Antalya'da özellikle oteller, stadyum; İstanbul için de yeni yapılan boğaz köprüleri, havaalanları, rezidanslar ve stadyumlar postmodern mimari örneklerini taşımaktadır. Dolayısıyla algılanan yaş boyutunun yüksek çıkması Antalya ve İstanbul'un bu çekici unsurları bünyesinde barındırmasından kaynaklı olduğu ile açıklanabilir. Sonrasında davranışsal niyeti etkilemede uyum (.70), bakım (.66), biçim (.64) ve yer ile ilgili özellikler (.61) takip etmektedir. Dolayısıyla davranışsal niyet boyutlarını açıklamada, ortam ve algılanan yaş önceliğini ortaya koymaktadır. Alanyazın incelendiğinde Lee, Jeon ve Kim (2011), Kore'yi ziyaret eden Çinli turistler üzerinde bir destinasyonun estetik özelliklerinin destinasyon sadakatine katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Breiby ve Slatten (2017) Norveç'te ulusal bir turist rotasında turist memnuniyeti ve sadakati için estetik deneyim niteliğinin rolünü inceledikleri çalışmada estetiğin turist sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Kirillova ve Lehto (2015) 441 turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada estetik yargının turistlerin tatil memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Görüldüğü üzere estetik yargının turistin memnuniyetini ve davranışsal niyetini etkilediği tespit edilmiş ve sonuçlar araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, turist memnuniyeti ve sadakatini arttırıcı faaliyetler de rol oynamaktadır. Bu kapsamda, Baloglu vd. (2004)'nin Las Vegas'ta yapmış oldukları araştırmada, turistlerin destinasyon hakkındaki genel memnuniyetlerinin davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada Lee, Graefe ve Burns (2004), hizmet kalitesinin memnuniyetin öncüsü olduğunu ve memnuniyetin de hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında arabuluculuk rolü oynadığını tespit etmişlerdir. Destinasyon estetiğinin de davranışsal niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi destinasyon paydaşları için önemli bir bulgudur. Estetik yargının davranışsal niyeti etkilemede temel belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim destinasyona çok önemli estetik unsurlar katmaktadır.

Estetik mesafenin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemesi, araştırmadan çıkan diğer bir sonuçtur. Estetik mesafe ile davranışsal niyet üzerindeki etki; turistlerin yaşadıkları yerin estetik unsurları ile tatil için gittiği destinasyona yönelik davranışsal niyetini değerlendirmesidir. Turistlerin estetik mesafeyi kullanmalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ters yönlü bir etkisi olmasına rağmen istatistiksel açıdan yeterli kanıt bulunamamıştır. Benzer şekilde estetik mesafenin olumlu duyurum üzerinde ters yönlü bir etkisi olmasına rağmen bu durum ispatlanamamıştır. Kirillova ve Lehto (2015) yaptığı çalışmada da destinasyon tatmininde yer ile ilgili özellikler, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutlarında da istatistiksel olarak yeterli kanıt bulunamamıştır. Ortam ve bakım boyutlarında ise destinasyon memnuniyeti üzerine ters yönlü bir etki olduğu tespit edilmiştir. Turistin estetik mesafeyi kullanması daha fazla ödemeye istekliliğini (-.22) azaltmaktadır. Özellikle bu durum bir turist yaşadığı yeri daha çok beğendiğinde o destinasyona karşı daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmayacağını, estetik unsurları görmek için daha fazla fiyat artışının etkileyeceğini ifade etmektedir. Kirillova ve Lehto (2015)'nin çalışmasını kısmen desteklemektedir. Sonuç olarak estetik mesafenin davranışsal niyet üzerinde olumsuz yönde bir etkisi söz konusudur. Ancak tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu duyurum üzerinde bir etki tespit edilememesi; estetik mesafenin estetik yargı ile birlikte değerlendirildiğinde daha net sonuçlar ortaya koymasıyla açıklanabilir. Kuram her ne kadar aralarında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylese de estetik mesafenin bu açıdan tek başına yeterli olmadığını da göstermektedir. Estetik mesafenin davranışsal niyet

üzerindeki etkisinde estetik mesafeye en çok katkıyı uyum boyutu (.85) göstermektedir. Turistler yaşadıkları yerdeki estetik unsurları daha özgün ve ahenkli bulduklarında davranışsal niyetleri azalmaktadır. Turistler seyahatlerini planladıklarında hedonik duygularını ortaya çıkaracak, keyifli bir deneyim yaşamalarını sağlayacak destinasyonu aramaktadırlar (Lue vd., 1993). Söz konusu bu deneyimde turist özgün olanı aramaktadır. Bu sonuç Ru Liu vd. (2017) sonuçlarıyla tutarlıdır. Dolayısıyla estetik mesafe davranışsal niyet üzerinde etkili olsa da estetik açıdan başka faktörlerin de etkili olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak, ortam boyutunun turizmin deneyimsel yönü geniş olarak alanyazında (Cohen, 1979; Otto ve Ritchie, 1996) tartışılmış durumdadır; ancak, turistler üzerindeki etkisinin boyutu tespit edilmemiştir. Destinasyon estetiği bir turistin yaşadığı yeri temel düzeyde aşyorsa, destinasyonun güzel olarak kabul edilmesi doğal bir sonuçtur.

Araştırmada Antalya'nın ve İstanbul'un turistler tarafından estetik bulunup bulunmadığına yönelik sonuçlara da ulaşılmıştır. Kuramın da belirttiği üzere estetik yargı ile estetik mesafe arasındaki fark belirlenerek bu durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre, Antalya'da ortam ($t=11.281$), bakım ($t=6.173$), uyum ($t=7.901$), algılanan yaş ($t=9.390$) ve biçim ($t=3.073$) boyutlarında estetik yargı ortalamaları estetik mesafe ortalamalarından yüksek çıkmıştır. Başka bir ifade ile turistler Antalya'yı ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim boyutlarında estetik bulmuşlardır. Etki büyüklüğüne bakıldığında en çok etkinin ortam boyutunda olduğu görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi Antalya'da birbirinden farklı, görülecek pek çok yer olması ve güzel manzaralara sahip olması ortam boyutu bağlamında turistler tarafından estetik olarak değerlendirilmektedir. İkinci en büyük etki büyüklüğünü algılanan yaş boyutu yapmaktadır. Söz konusu bu etkide Antalya'nın sahip olduğu kültürel miras unsurları önemli bir yer kaplamaktadır. Aynı zamanda dünyada mimari ve peyzaj alanında yaşanan postmodern etkilerin yansımalarını Antalya'da da görmek mümkündür. Bu bağlamda, ortam ve algılanan yaş boyutunun yüksek çıkması şaşırtıcı gözükmemektedir. Şahin ve Güzel (2018) Antalya'da yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin Antalya'nın iklimi, havası, manzarası ve sahip olduğu ekolojik alanların turistler tarafından daha çok beğenildiğini tespit etmişlerdir. Söz konusu bu çalışma bu araştırmanın sonuçlarıyla bu açıdan örtüşmektedir. Yer ile ilgili özellikler boyutunda istatistiksel açıdan yeterli kanıt bulunmamasında en temel unsurun Antalya'nın büyük bir

destinasyon olması ve dolayısıyla bazı yerlerinin çok kalabalık, sıkışık, gürültülü iken; bazı yerlerinin ferah, huzur verici ve doğa ile iç içe olmasından kaynaklı olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca bu sonuçlar Kirillova ve Lehto (2015)'nin sonuçlarıyla da tutarlıdır.

İstanbul'un turistler tarafından estetik bulunup bulunmadığının değerlendirilmesinde yer ile ilgili özellikler ($t=14.391$), ortam ($t=9.918$), algılanan yaş ($t=4.462$) boyutlarında İstanbul turistler tarafından estetik olarak değerlendirilmiştir. Etki büyüklüğüne bakıldığında en çok etkinin yer ile ilgili özellikler boyutunda olduğu görülmektedir. Özellikle, İstanbul'un hemen hemen her bölgesinin kalabalık, karmaşık olması ve çoğunlukla insana ait seslerin daha yoğunlukta olması turistlerin kendi yaşadıkları yer ile kıyaslandığında olumlu olarak değerlendirilmiş ve bu açıdan estetik algılanmıştır. Etki büyüklükleri incelendiğinde, yer ile ilgili özelliklerden sonra ortam ve algılanan yaş sırasını takip etmektedir. Bu bağlamda, Antalya ile ilgili açıklamalar İstanbul için de geçerliliğini korumaktadır. Şahin ve Güzel (2018)'in İstanbul'da yabancı turistlerin deneyim bileşenlerini inceledikleri araştırmada, turistlerin daha çok İstanbul'u üstyapı estetiği ve yenilik fırsatı yaratmasından kaynaklı deneyim yaşamalarından dolayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, buradan çıkan sonuçlar ile tutarlıdır. Turistlerin kendi yaşadıkları yer ile kıyasladığında; bakım, uyum ve biçim boyutlarında istatistiksel açıdan yeterli kanıt bulunmamıştır. Özellikle bakım boyutu bağlamında bu durum değerlendirildiğinde, İstanbul'daki pek çok eserin korunamadığını ve İstanbul'da düzensiz bir yapılaşmanın olduğunu söylemek mümkündür. Biçim ve uyum boyutunda da İstanbul'da çarpık ve ahenksiz bir yapılaşma söz konusudur. Dolayısıyla, bu boyutlarda İstanbul estetik bulunmamıştır.

Yerli ve yabancı turistlerin Antalya hakkındaki estetik yargı değerlendirmeleri karşılaştırıldığında yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutunda yerli turistler yabancı turistlere oranla Antalya'yı daha estetik bulmuşlardır. İstanbul incelendiğinde de yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutlarında benzer sonuçlar elde edilmiştir. Her iki destinasyonun kalabalık ve capcanlı olması ve görülecek pek çok turistik ürününün olması aynı zamanda turiste farklı deneyimler sunması bağlamında yerli turistler tarafından daha olumlu değerlendirilmiştir. Yerli turist açısından sonucun bu şekilde çıkmasında özellikle, turistin Antalya ve İstanbul'u Türkiye'deki alternatif diğer destinasyonlar ile kıyasladığında birçok turistik deneyimi bir arada

elde etmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. İstanbul bağlamında bakım, algılanan yaş ve biçim boyutlarında yabancı turist, yerli turiste göre daha olumlu değerlendirmiştir. Her ne kadar bu sonuç ilk bakıldığında şaşırtıcı gibi gelse de yerli turistlerin bu destinasyonların tarihini ve yakın geçmişteki durumunu daha iyi bilmekte ve var olan bozulmaları, çarpıklaşmayı, dağınıklaşma ve kültürel miras unsurlarında yapılan tahribatı gerek gözlemlerle gerekse ulusal medya kanallarından takip etmektedir. Örneğin Aspendos Tiyatrosu üzerinde yapılan restorasyon çalışmalarında kullanılan mermerin orijinalinden çok uzak olması ve “mutfak mermeri” kullanıldığının iddia edilmesi uzun süre ulusal gündemde kalmıştır (Arkeopolis, 19 Kasım 2018). İstanbul için de aynı durum söz konusudur. Üçüncü (İstanbul) Havaalanı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Avrasya Tüneli, metro ve tramvay inşaatları her ne kadar birer çekim unsuru olsa da uzun süre çevre tahribatı ile ilgili haberler ulusal basında gündem olmaktadır. Dolayısıyla bakım, algılanan yaş ve biçim boyutlarında yabancı turist daha olumlu değerlendirmiştir.

Antalya'ya gelen yabancı turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargıları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, ortam boyutunda Asya'dan gelen turistler diğer olarak adlandırılan kıtalardan gelen turistlere göre, Antalya'yı daha olumlu değerlendirmişlerdir. Diğer kıtalardan gelen turistlerin geldikleri ülkeler incelendiğinde; Cezayir, Fas ve Tunus'un Afrika kıtasında; Amerika ve Kanada'nın Amerika kıtasında; Avustralya'nın ise Avusturalya kıtasında olduğu görülmektedir. Asya kıtası ise başta Rusya olmak üzere, Afganistan, Arabistan, Çin, Irak, İran, Japonya, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan ülkelerinden oluşmaktadır. Diğer kıtalar olarak ifade edilen destinasyonların çoğu, dünyadaki biyoçeşitliliğin büyük bir kısmının yoğunlaştığı milli parkları ve vahşi bölgeleri içeren destinasyonlardır (Balmford, Beresford, Green, Naidoo ve Walpole, 2009). Dolayısıyla, Asya kıtasından gelen turistlerin ortam boyutunu diğer kıtalardan gelen turistlere göre olumlu değerlendirmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Bakım boyutuna bakıldığında Asya'dan gelen turistler Avrupa'dan gelen turistlerden Antalya'yı daha temiz, muntazam ve iyi korunmuş olarak değerlendirmişlerdir. UNESCO 2015 Dünya Miras Listesi incelendiğinde, Avrupa kıtası İtalya 40, İspanya 39, Almanya 33, Fransa 32, Birleşik Krallık 28 olmak üzere toplamda, 491 kültürel ve doğal miras alanına sahiptir (UNESCO, 21 Kasım 2018). Asya kıtasında ise doğal ve kültürel miras alanı toplamda 238'dir. Avrupa kıtasındaki bu sayılar Asya kıtasındakinin iki

katından fazladır. Bu bağlamda, Avrupa kıtasındakilerin bakım konusunda Asya kıtasına göre daha olumsuz değerlendirmesi bu verilerle desteklenebilir. Biçim boyutunda da Asya kıtası Avrupa kıtasına göre Antalya'yı daha olumlu değerlendirmiştir. Bakım boyutunda benzer düşünceler biçim boyutu için de geçerlidir. Avrupa kıtasının mimari yapıları incelendiğinde; Yunan ve Roma, Gotik, Barok, Neoklasik, Rönesans mimarisinin örneklerinin korunduğu ve yeni yapıların da bu kapsamda düzenli bir biçimde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Asya kıtasında ise belli başlı ülkeler dışında özellikle Uzakdoğu Asya ülkeleri postmodern mimari örneklerini yansıtmaktadır. Bu durumda, Asya kıtasındaki ülkelerin Antalya'yı daha düzenli ve simetrik olarak değerlendirmesi bu şekilde açıklanabilir. Ayrıca ülkeler arası yaşanan politik bölünmüşlük turistlerin düşüncelerini de etkilemektedir. Chu Chen vd. (2016)'nin yaptıkları çalışmada, turist üzerinde oluşan klişelerin turistlerin duygularını etkilediğini belirlemişlerdir.

İstanbul'a gelen turistlerin geldikleri kıtaya göre estetik yargı değerlendirmeleri incelendiğinde, Asyalı turistler Avrupalı turistlere göre ortam boyutunu daha olumlu değerlendirmişlerdir. Asya kıtasından gelen turistlerin kültürel amaçlı seyahatlerinin bunun önemli nedenlerinden biri olduğu söylenebilir. Bu turist tipolojisinde fotoğraf çekim isteği, yeni yerler görme daha etkili bir motivasyonel araç olarak gözlemlenmektedir. Bakım ve biçim boyutu incelendiğinde ise, Antalya'dan farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Özellikle İstanbul bağlamında, Avrupa kıtasından gelenlerin diğer kıtadan gelenlere göre daha korunmuş ve düzenli bir yapıdan söz etmektedir. Söz konusu bu durumun temel nedenlerinden biri Avrupa kıtası ile ortak birçok kültürel miras unsurunun olması ve İstanbul'un çok uzun yıllar Bizans ve Osmanlı İmparatorluk'larına ev sahipliği yapmasıyla Avrupalı turistlerin bu ortak kültürü bilmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayasofya, bunun örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Baloğlu (2001)'nin Amerikalı turistler üzerine yaptığı çalışmada, aşinalığın imaj üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla İstanbul'a gelen Avrupalı turistler İstanbul'u bakım ve biçim konusunda daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Antalya'ya gelen yerli turistlerin geldikleri bölgelere göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Marmara Bölgesi'nden gelen turistlere göre ortam boyutunu daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bakım boyutu içerisinde de benzer durum söz

konusudur. Biçim boyutunda ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Marmara Bölgesi'ne göre daha olumlu puan vermişlerdir. Bu bulgular yorumlandığında, Marmara Bölgesi'nde yer alan şehirlerin hemen hemen hepsi Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne göre daha gelişmiş durumdadır. İstanbul incelendiğinde de uyum boyutunda, İç Anadolu Bölgesi'nden giden turistler, Ege'ye göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Algılanan yaş boyutunda ise İç Anadolu Bölgesi; Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu'ya göre İstanbul'u daha modern, genç ve çağdaş olarak değerlendirmiştir. Bu durumda Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin tarihi ve kültürel geçmişi önemli rol oynamaktadır. Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri de algılanan yaş boyutu Akdeniz'e göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Biçim boyutunda da Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistler Akdeniz Bölgesi'nden gelen turistlere göre daha estetik bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar üzerinde bölgesel, kültürel ve sosyal farklar önemli rol oynamaktadır. Ayrıca şehirlerdeki kültürel mirasın korunması, belediyeçilik yaklaşımları, manzara unsurları da bir etken olabilir. Bu sonuçların daha önce bir araştırmada incelendiği tespit edilmemiştir. Bu açıdan bir farkındalık da yaratmaktadır.

Kalış süresinin estetik yargı boyutları arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ortam boyutunda 1-3 gün kalan turistler 4-7, 8-14, 15 gün ve üzeri kalan turistlere göre daha az estetik bulmuşlardır. Ortam boyutunun; birbirinden farklı, eşsiz, manzaralı ve çekici unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Özellikle, kısa kalışlarda turistlerin Antalya'da her yeri görebilme şanslarının az olmasından kaynaklı bu durum ortaya çıkmış olabilir. Kalış süresi arttıkça ortam boyutu da olumlu yönde artmaktadır. Bakım boyutunda ise uzun kalışlarda turist, destinasyonun temizliği hakkında daha genel bir bilgi sahibi olmaktadır. Kısa ve orta süreli kalışlarda turist Antalya'nın en bilinen ve görece daha bakımlı yerlerini görmekte iken uzun kalışlarda daha arka planda olabilen yerleri de gözlemlemekte ve bu durumda olumludan olumsuz doğru bir eksen kayması yaşanabilmektedir. Algılanan yaş boyutunda da uzun kalışlarda destinasyon hakkında daha fazla fikir sahibi olunabilmektedir. Bu bağlamda, 8-14 gün kalan turistler 1-3 gün kalan turistlere göre Antalya'yı daha olumlu değerlendirmişlerdir. Biçim boyutu da benzer durumla açıklanabilir. İstanbul kalış sürelerine göre değerlendirildiğinde bakım boyutunda, kısa kalışlar uzun kalışlara göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Biçim ve uyum

boyutunda da kısa kalışlar uzun kalışlara göre daha olumlu değerlendirilmektedir. Bakım, biçim ve uyum boyutu için Antalya’da yaşanan benzer durumla açıklanabilir. Fakeye ve Crompton (1991)’un yapmış oldukları çalışma sonucuna göre turistlerin kalış sürelerinin destinasyon imajını etkilediği tespit edilmiştir. Ön Esen ve Kılıç (2017), Fethiye ve Marmaris’e gelen turistlerin kalış sürelerinin kültürel ve doğal çekicilikler üzerinde bir farklılık yaratmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, kalış sürelerinin bazı çalışmalarda farklılık yaratırken bazılarında fark yaratmadığı görülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Estetik değerlendirme, turizm için benzersiz bir süreci ifade etmektedir. Bu çalışma, turistik deneyimde Antalya ve İstanbul bağlamında destinasyon estetiğinin rolünü ele alan öncü bir çabadır. Çünkü bu zamana kadar manzara veya estetik unsurlar tek faktörlü yapılar olarak ele alınmıştır. Araştırma analizlerine göre, estetik yargı boyutları için her iki destinasyonda gerçekleştirilen AFA, DFA ve ayırt edici geçerlilik neticesinde Kirillova ve Lehto (2015) ortaya koyduğu altı faktörlü (yer ile ilgili özellikler, ortam, bakım, uyum, algılanan yaş ve biçim) yapı geçerliliğini korumuştur. Ayrıca estetik mesafe kavramının destinasyon estetiği açısından ortaya konması, bu araştırmanın turizm deneyiminde zıt ortamlarda kritik olduğunu ve destinasyonların estetik değerlendirilmesinde ve davranışsal niyetin belirlenmesinde yaşadığı yerin önemini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda, estetik yargının davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu duyurumu yüksek düzeyde, daha fazla ödemeye istekliliğini ise düşük düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, turistler Antalya ve İstanbul'a tekrar gelmek istemekte ve başkalarına da bu destinasyonları olumlu duyuracağını ifade etmekte, ancak bu güçlü etkilerin yanında fiyat artışında daha çekimser yaklaşmaktadır.

Estetik yargının davranışsal niyeti etkilemesinde en çok katkıyı ortam boyutu yapmıştır. Ortam boyutu bireylerin estetik değerlendirmesinde alternatif ve farklı yerler görme (Rogge vd., 2007; Galindo ve Hidalgo, 2005) gibi kriterler için önemli olduğu kaydedilmiş ve geçmişteki alanyazında da belirli yönleri desteklenmiştir. Ancak, bu araştırma bu bileşenin sadece önemli olmadığını da ortaya koymaktadır. Aslında, bu ayrıntılı incelemeyi hak eden, turistlerin estetik yargısının ikinci en belirgin boyutu olan algılanan yaş Antalya ve İstanbul gibi tarihi hem de postmodern unsurları bir arada sunması bakımından göze çarpmaktadır. Ayrıca uyum ve bakım, çevre psikolojisi ve turizm araştırmalarında ele alınsa da turizm estetiğinin önemli bir boyutu olarak dikkat çekmektedir. Biçim ve yer ile ilgili özellikler, estetiğin klasik boyutlarından ortam, yer ile ilgili özellikler gibi önemli deneyimsel bileşenler sunmaktadır.

Bu çalışma aynı zamanda, estetik mesafenin davranışsal niyet boyutlarından daha fazla ödemeye istekliliği olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir. Etkinin büyüklüğü küçük olmasına rağmen davranışsal niyeti olumsuz etkilemektedir. Estetik mesafenin davranışsal niyet üzerinde etkisi incelendiğinde turistler özellikle özgünlük, ahenk ve uyum konusuna dikkat etmektedir. Sonuçlar turistlerin yaşadıkları yer ve destinasyon ortamı arasındaki estetik niteliklerde zıtlığın turistlerin estetik yargıları ve davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yaşadıkları yerin benzersiz estetik ipuçları ve özgünlük açısından daha olumlu değerlendirildiğinde, turist bir destinasyonu daha az güzel olarak değerlendirme eğilimindedir. Destinasyon estetiği bu boyutlar üzerinde üstün olarak algılanması durumunda, turistler daha cazip bir destinasyonu düşüneceklerdir. Estetik mesafenin davranışsal niyet ve estetik yargıyı etkilemesinin nasıl algılandığının tahmini, dolayısıyla karşılaştırmanın iki noktası arasındaki mutlak mesafeden ziyade bu karşılaştırmanın yönüne bağlıdır. Bir bütün olarak, bu sonuçlar turizmde yenilik değeri (Ng vd., 2007; Lee ve Crompton, 1992) hakkındaki önceki tartışmaları desteklemekte ve belirli koşullar altında yenilik duygusunun turistlerin memnuniyeti için öngörü sağlamaktadır.

Antalya'ya gelen turistler yer ile ilgili özellikler haricinde Antalya'yı estetik olarak görmektedirler. Doğal ve kültürel çevre ile uyum içinde olan bakımlı, otantik ve benzersiz özelliklerin bolluğu önemli ölçüde Antalya'ya gelen turistlerin estetik yargılarına katkıda bulunmaktadır. İkincisi, özellikle algılanan yaş boyutu Antalya'nın önemini vurgulayan destinasyondaki restorasyon çalışmaları ve antik kentler estetik yargıya katkıda bulunmaktadır. İstanbul gelen turistler İstanbul'u tam anlamıyla estetik değerlendirmemişler; yer ile ilgili özellikler, ortam ve algılanan yaş bağlamında estetik bulmuşlardır. Yerli ile yabancı turistlerin estetik yargı değerlendirmeleri arasındaki farklılık incelendiğinde yerli turistler yabancı turistlere göre hem Antalya hem de İstanbul'u yer ile ilgili özellikler ve ortam boyutunda daha estetik buldukları sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul için yabancı turistler bakım, algılanan yaş ve biçim konusunda daha estetik bulmuşlardır. Sonuç olarak yerli ve yabancı turist açısından estetik yargısal değerlendirme farklılıkları dikkat çekmektedir. Destinasyondan sorumlu kişi, kurum ve kuruluşların yerli ve yabancı turistin estetik farklılığını dikkate almaları gerekmektedir.

Yabancı turistlerin geldikleri kıtalara göre yargısal farklılıklar vardır. Sonuç olarak Asyalı turistler Antalya'yı ortam, bakım ve biçim boyutlarında daha estetik bulmuşlardır. İstanbul için ise ortam boyutunda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak biçim ve bakım boyutunda Avrupalı turistler daha yüksek olarak puanlamaktadır. Yerli turistlerde de benzer farklılıklar söz konusudur. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi turistleri Marmara Bölgesi'ne göre daha yüksek puanla değerlendirmişlerdir. İstanbul için de bölgesel farklılıklar söz konusudur. Burada, yabancı ve yerli turistlerin kendi gruplarındaki estetik yargısal farklılıkları dikkate değer bir sonuçtur.

Kalış süresi uzadıkça Antalya'yı ortam, bakım, algılanan yaş ve biçim yönünden turistlerin daha estetik değerlendirdikleri tespit edilmiştir. İstanbul için ise tam tersi sonuç elde edilmiştir. Kısa kalışlar sonucunda bakım, biçim ve uyum bağlamında turistlerin uzun kalışa göre daha estetik olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık destinasyonun pazarlanması ve yönetimi açısından oldukça dikkate değer bir sonuçtur.

Sektöre Yönelik Öneriler

Sonuçlar, destinasyon planlamacıları ve yöneticileri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Destinasyon estetiğinde ortam boyutu estetik zevk veren ve keyifli bir turizm deneyimi sunma konusunda önemli olduğundan, destinasyon planlayıcı ve yöneticileri, turistlerin en geniş kapsamda destinasyonu deneyimleyebilmeleri için destinasyonu yaşama duygusunu yaratabilmek için çaba göstermelilerdir.

Antalya ve İstanbul'un envanterlerinde (Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Yivli Minare, Düden Şelalesi) var olan coğrafi ve tarihi unsurlar benzersiz bir dizi özellik sunarken, Antalya ve İstanbul'un (ilçesel ve bölgesel) yerelde de kolayca tanımlanabilecek ve estetik rekabet yaratacak unsurlar yaratmaları gerekmektedir. Örneğin Alanya'yı, tamamen yansıtacak bir anıt veya potansiyel olarak benzersiz bir şekilde ilişkilendirilebilecek bir çeşme inşa edilebilir. Estetik unsurların niceliğinin ve özgünlüğünün yanı sıra, destinasyon yöneticileri de bu özelliklerin farklı turist tipolojileri ve gezi süresince duydukları hayranlıkları sürdürülebilir kılmak için yeterince büyüleyici olmasını sağlamalıdır. Başka bir ifadeyle, turistlerin olumlu

estetik yargıları için estetik uyaranların optimal düzeyini sağlamalı ve bakımları zamanında ve eksiksiz gerçekleştirilmelidir. Bakımın yanında, olumlu davranış niyeti (Kozak, 2003) için gerekli olarak kabul edilen, destinasyon özü ve destinasyonların algılanan bütünlüğü (gestalt teorisi) turistin estetik değerlendirmesi ve memnuniyeti için çok önemli görünmektedir.

Turizm bağlamında tema, destinasyonun özü anlamına gelmekte ve destinasyon estetik nitelikleri ile uyumluluk içerisinde olması beklenmektedir. Destinasyon yöneticileri otantik ve çevreye uyum gibi destinasyon özelliklerini sunmak için her türlü çabayı sarf etmelidir. Örneğin tatmin edici bir deneyim tasarlamak ve sunmak amacıyla doğrudan tema ile ilgili olmayan unsurların azaltılması gerekmektedir. Bunun yanında temayı karşılayan olumlu ipuçlarının maksimize edilmesi gerekmektedir. Destinasyon nitelikleri de doğal ve kültürel çevre ile uyum içinde olması gerekir. Planlamacılar destinasyon mimarisini korumak için bir tarihi binanın yanında tam zıttı ultra-modern bir gökdelen koymaktan kaçınmalıdır. Böylece, imar yönetmeliklerini uygulayan ve kurumsallaştıran bir yerin otantik karakterini ve estetik özelliklerin bütünlüğünü korumak için gerekli olmaktadır. İstanbul ve Antalya gibi modern ve postmodern unsurların bir arada olduğu yerlerde bu planlamaya son derece dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, İstanbul'da Beyoğlu ve Sultanahmet gibi destinasyonlarda kesinlikle çok katlı ve doğal yapıyı bozacak binalara izin verilmemelidir. Antalya için de benzer durum söz konusudur. Antik kentlerin çevresinde dokuyu bozacak yapılara izin verilmemelidir. Bu konuda kanundaki cezaların attırılması gerekmektedir. Aynı zamanda imar affı (barışı) gibi değişikliklerle bireylere cesaretlendirici ve estetiği bozacak konularda hükümetin ve destinasyon yöneticilerinin sert bir tutum izlemesi önerilmektedir. Gerek İstanbul'un gerekse Antalya'nın bu konuda geçmişte çok tahribat yaşadıkları gözlemlenmektedir.

Yaşadığı yerin önemini vurgulayan, estetik mesafenin turistlerin davranışsal niyeti ve destinasyon pazarlamacıları için güzel rehberler olarak tanımlamak önemli bir fikirdir. İlk olarak, stratejik pazarlama süreci estetik niteliklerin bu araştırmada önerilen altı boyutunu sınıflandırılabilirdiği bir destinasyonun estetik envanterini derleme ile başlanmalıdır. Turizm estetiği kapsamında, Antalya ve İstanbul'un bu boyutlardan mümkün olduğunca çok sayıda estetik özellikleri elde etmek için çabalaması gerekmektedir. İkinci olarak pazar bölümlendirme çabalarında,

destinasyon pazarlama örgütleri ayrımının sadece coğrafi alanlar arasında değil, yerel bazda da estetik özelliklerin türüne, niteliğine dayalı coğrafi segmentasyonu vurgulanmalıdır. Örneğin İstanbul'un her semti coğrafi olarak bu şehir içinde yer almasına rağmen, her semt farklı estetik niteliklere sahiptir ve bu nedenle, orada yaşayan vatandaşlar homojen bir pazar segmenti oluşturmazlar. Bu bağlamda, İstanbul ve Antalya'daki her semtin ayrı bir destinasyon ve estetik nitelik kapsamında ele alınması gerekmektedir. Üçüncü olarak, turist estetik yargısı ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki ve doğru turist tipolojisi için oluşturulacak pazar segmentinde hedeflerin yerel ile uyumlu olması önerilmektedir. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütlerinin, optimal hedef pazar için uzak negatif estetik mesafe ile yerel bireyleri içine alan, Antalya'da turistler için estetik bulunmayan yer ile ilgili özellikler; İstanbul için de bakım, uyum ve biçim boyutlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Negatif estetik mesafeyi en üst düzeye çıkarmak da turizm destinasyonlarında olağanüstü deneyimlerin kolaylaştırılması gerekmektedir. Bunlar derinlemesine yoğun olumlu deneyimler, günlük yaşam olaylarının aksine “zirve”, veya “akış” anları yer almaktadır. Destinasyonun fiziksel çevresi ile bütünleştirildiğinde bu tür deneyimler, turistlerin destinasyon deneyimini bütüncül değerlendirmesine katkıda bulunarak güçlü olabilir. Böylece eğer destinasyon ve yaşadığı yer arasındaki estetik mesafe büyük ve negatifse, turist “akış” deneyimi olasılığı daha yüksek olacaktır. Bir bütün olarak destinasyon pazarlama planları düşünüldüğünde, düzgün tanımlanmış estetik mesafe turistlerin yanı sıra destinasyonların da yararlanma potansiyeli yüksektir.

Yerli ve yabancı turistlerin farklı olan estetik yargılarına yönelik tanıtım faaliyetleri ön planda tutulmalıdır. Ayrıca kıtasal, ülkesel ve bölgesel bazda estetik pazar segmentasyonları belirlenip buna yönelik destinasyon yönetim örgütleri turizm fuarlarında faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Konaklama süresi turistlerin estetik yargılarında farklılık oluşturmaktadır. Antalya'da büyüklüğünden kaynaklı kısa kalışlarda turistlerin her yeri görememesi estetik yargı farklılıkları oluşturmaktadır. Örneğin havaalanlarında, otobüs terminallerinde, tren garlarında, dinlenme tesislerinde, otellerde, seyahat acentalarında vb. yerlerde Antalya'nın görsel unsurlarının ön planda olduğu kitapçıklar hazırlatılıp, turistlere dağıtılmalıdır. Instagram, Twitter vb. sosyal medya kanallarından fenomen olarak adlandırılan ve

takipçi sayısı fazla olan kişilerin Antalya'ya özgü manzara fotoğraflarının paylaşması için teklifler götürülmeli ve buna yönelik İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün bütçe ayırması gerekmektedir. İstanbul içinse kısa kalıflarda daha estetik değerlendirme söz konusudur. İstanbul'un yoğunluğu ve belirli destinasyonların bakımsızlığı buna etken olarak görülmektedir. İstanbul destinasyondan sorumlu kişiler uzun kalıflardaki bu olumsuzluğu ve İstanbul'un genel yoğunluğu üzerine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir.

Antalya ve İstanbul tanıtım video ve görsellerinde estetik öğelerinin öne çıkarılması, söz konusu manzara alanlarının tur güzergahlarına eklenmesi, rehberlerin bu konuda turistleri bilgilendirici aktivitelerde yer alması tavsiye edilebilir. Ayrıca Antalya ve İstanbul turizm gelişim stratejisinde Antalya'nın, İstanbul'un alt destinasyonlarının tabiat özellikleri konusunda hassas, etkili ve sonuç odaklı yaklaşımlara yer verilmesi önerilebilir. Antalya'nın ve İstanbul'un sahip olduğu estetik unsurlar turistlerin bölgede turizm ürün çeşitliliğinin artırılmasının denli önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Antalya ve İstanbul'da özellikle yoğun turist çeken bölgelerde yapılan binalardaki dış cephe uygulamalarının estetik bütünlük oluşturup oluşturmadığı da valilik başkanlığında, mimarlık fakültelerinden destek alınarak oluşturulacak bir komisyon tarafından raporlandırılması önerilmektedir. Ayrıca, destinasyonun estetik açıdan güzelleşmesi için kalkınma ajanslarından destek alınabilir (Özkul ve Demirer, 2012). Son olarak, turizm bölümlerinde yönetici olacak öğrencilerin estetik yönlerinin artırılması için estetik, destinasyon estetiği, fotoğrafçılık vb. dersler müfredata eklenmelidir.

Gelecekteki Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Kavramsal değerinin haricinde, çalışma aynı zamanda pratik öneme de sahiptir. Turistlerin tatil yerlerinden estetik özelliklerini nasıl değerlendirdikleri niceliksel olarak doğrulanmış ve böylece destinasyonların estetik değerlendirilmesinde destinasyon planlamacılarına estetik yargı yardım etmekte ve turistleri etkilemek için fırsat sunmaktadır. Destinasyon estetiğine yönelik oluşturulan bu ölçekler daha da geliştirilebilir. Ayrıca sadece turistin geldiği hedef

bir destinasyon seçilip estetik mesafeye yönelik uygun pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde destinasyon estetik yargısının farklı destinasyon bağlamında değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna yönelik, destinasyonlar kendilerine özgün estetik kimlik yaratarak hedef pazarlarına yönelmelidirler. Araştırmacılar bu bağlamda da konuyu araştırabilirler ve farklı aracı değişkenlerle de analizler gerçekleştirebilirler. Örneğin yaş ve milliyet değişkenleri açısından da estetik yargı ve estetik mesafe farklılıkları incelenebilir. Ayrıca farklı disiplinlerde yer alan araştırmacılar ile destinasyon estetiği çok kapsamlı ele alınabilir.



KAYNAKÇA

Adams, J.S. (1965). "Inequity in Social Exchange", *Advances in experimental Social psychology*, C: 2, ss. 267-299.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, McGraw-Hill, New York.

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

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. (içinde) J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, ss.11-39, Springer, Germany.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.

Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). *Planlı Davranış Teorisi*, M.İ. Yağcı ve S. Çabuk (Editörler), *Pazarlama Teorileri* içinde, ss. 385-419, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Alegre, J. ve Garau, J. (2010). "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, C: 37, No: 1, ss. 52-73. Doi: 10.1016/j.annals.2009.07.001

Alpar, R. (2014). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Arkeopolis, *Aspendos Tiyatrosu Restorasyonu*, 2018, (Çevirimiçi) <http://arkeopolis.com/aspendos-tiyatrosu-restorasyon/>, 19 Kasım 2018

Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). "Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi", *International Journal of Eurasia Social Sciences*, C: 6, No: 21, ss. 265-288.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seğimindeki Etkisi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C: 7, No: 14, ss. 95-108.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N. (2010). *Psikolojiye Giriş*, Çev. Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınevi, Ankara.

Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago.

Baker M.J. ve Cameron, E. (2008). “Critical Success Factors in Destination Marketing”, *Tourism and Hospitality Research*, C: 8, ss. 79-97. Doi: 10.1057/thr.2008.9

Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, C:27, No: 3, ss. 785-804.

Balmford A., Beresford J, Green J., Naidoo R. ve Walpole M. (2009).” A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism”, *PLoS Biology*, C: 7, No: 6, ss. 1-7.

Baloğlu, S. (2001). “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”, *Tourism Management*, C: 22, ss. 127-133.

Baloglu, S., Pekcan, A., ve Santos, J. (2004). “The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, C: 4, No: 3-4, 149-165, Doi:10.1300/J162v04n03_10

Beard, J.G., ve Ragheb, M.G. (1980). “Measuring Leisure Satisfaction”, *Journal of Leisure Research*, C: 12, ss. 20-33.

Benedikt, M. (2001). “Reality and Authenticity in the Experience Economy”, *Architectural Record*, C: 189, No: 11, ss. 84-87.

Berleant, A. (2005). *Aesthetics and Environment: Variations on a Theme*, Ashgate Publishing Company, Burlington, VT.

Berlyne, D. (1966). "Curiosity and Exploration", *Science*, C: 153, No: 3731, ss. 25-33. Doi:10.1126/science.153.3731.25

Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). "Managing the Total Customer Experience", Retrieved 2013, from MIT Sloan Management Review: <http://sloanreview.mit.edu/article/managingthe-total-customer-experience/>

Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bowden, A.M.C. (2015). *Aesthetic Perception, Attention and Aesthetic Psychology*, Durham theses, Durham University, Available at Durham E-Theses, Online: <http://etheses.dur.ac.uk/10992/>

Breiby, M. (2015), "Exploring Aesthetic Dimensions in Nature-Based Tourist Experiences", *Tourism Analysis*, C: 20, No: 4, ss. 369-380.

Breiby, M.A. ve Slatten, T. (2017). "The Role of Aesthetic Experiential Qualities for Tourist Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>

Brigitte B. M. ve Fitzek, H. (2014). "Hidden Heritage: A Gestalt Theoretical Approach to the Aesthetics of Management and Organisation", *Gestalt Theory*, C: 36, No: 3, ss. 251-266.

Budd, M. (2002). "The Aesthetic Appreciation of Nature: Essays on the Aesthetics of Nature", Clarendon Press, Oxford, UK.

Büyükçürü, M. ve Aslan, Z. (2016). "Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi : Nevşehir İlinde Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 13, No: 34, ss. 338-354.

Campbell, C. (1997). "Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook", *Consumption, Markets and Culture*, C:1, No: 2, ss. 165-173.

Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi, Ankara.

Carlson, A. (1979). "Appreciation and the Natural Environment", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, C: 37, ss. 267-275.

Carroll, N. (1995). On Being Moved by Nature: Between Religion and Natural History. In S. Kemal, & I. Gaskell (Eds.), *Landscape, Natural Beauty, and the Arts*, ss. 244-266. Cambridge University Press, Cambridge.

Chen, C.F. ve Tsai, D.C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, C: 28, No: 4, ss. 1115-1122.

Chu Chen, C., Lai, Y.H.R., Petrick, J.F. ve Hsiu Lin, Y. (2016). "Tourism Between Divided Nations: An Examination of Stereotyping on Destination Image", *Tourism Management*, C: 55, ss. 25-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>

Churchill, G. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, C: 16, No: 1, ss. 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>

Claesson, M. ve Nordell, N. (2006). *Producer in the Experience Economy: How to Deliver Experiences*, Jönköping University, Sweden.

Clegg, R.S. (1990). *Modern Organization Studies in the Postmodern World*. Sage Publication, London.

Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology*, C: 13, No: 2, 179-201.

Cova, B. (1996). "What Postmodernism Means to Marketing Managers", *European Management Journal*, C: 14, No:5.

Coyne, I. (1997). "Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling: Merging or Clear Boundaries?", *Journal of Advanced Nursing*, C: 26, No: 3, ss. 623-630.

Çabuklu, Y. (2005). "Postmodern Toplumda Aşk", *Virgül, Şubat*.

Çalhan, H. (2010). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği. *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.

Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Davis, D. ve Tisdell, C.A. (1998). "Tourist Levies and Willingness to Pay for a Whale Shark Experience", *Tourism Economics*, C: 5, No: 2, ss. 161-174.

Denisco, A. ve Napolitano, M.R. (2006). "Entertainment Orientation of Italian Shopping Centres: Antecedents and Performance", *Managing Service Quality*, C: 16, No: 2, ss. 145-166.

Dölarsan, E.Ş. ve Özer, A. (2014). "Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 14, No: 1, ss. 31-58.

Dölarslan, E.Ş. (2013). "Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 31, No: 2, ss. 15-52.

Durna, U., Dedeoğlu, B.B. ve Balıkcıoğlu, S. (2015). "The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry",

International Journal of Contemporary Hospitality Management, C: 27, No: 7, ss. 1728-1748.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (2008). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, YEM Yayın, İstanbul:

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloglu, S. (2007). "Host Image and Destination Personality", *Tourism Analysis*, C: 12, No: 5/6, ss. 433-446.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). "Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 23, No: 2, ss. 220-232.

Fakaye, P.C. ve Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors To The Lower Rio Grvee Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Firat, A.F. ve Dholakia, N. (2003). *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*, Roudledge-Taylor&Francis Group, London.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, C: 18, No: 3, ss. 382-388. Doi: 10.2307/3150980

Fyhri, A., Jacobsen, J. ve Tommervik, H. (2009). "Tourists' Landscape Perceptions and Preferences in a Scandinavian Coastal Region", *Landscape and Urban Planning*, C: 91, No: 4, ss. 202-211. Doi:10.1016/j.landurbplan.2009.01.002

Galindo, M. ve Hidalgo, M. (2005). "Aesthetic Preferences and the Attribution of Meaning: Environmental Categorization Processes in the Evaluation of Urban Scenes", *International Journal of Psychology*, C: 40, No: 1, ss. 19-27.

Galindo, M. ve Rodriguez, J. (2000). "Environmental Aesthetics and Psychological Wellbeing: Relationships Between Preference Judgments for Urban Landscapes and Other Relevant Affective Responses", *Psychology in Spain*, C: 4, No: 1, ss. 13-27.

Gallagher, M., ve Ferre, E.R. (2018). "The Aesthetics of Verticality: A Gravitational Contribution to Aesthetic Preference", *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 174702181775135. <https://doi.org/10.1177/1747021817751353>

Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gitelson, R.J. ve Crompton, J.L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, C: 11, No: 2, ss. 199-217.

Godlovitch, S. (2004). Icebreakers: Environmentalism and Natural Aesthetics, In A. Carlson, & A. Berleant (Eds.), *The Aesthetics of Natural Environments*, ss. 108-126. Broadview Press, Ontario.

Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual; Essays on Face-to-Face Behavior*, Doubleday, Garden City, N.Y.

Göregenli, M. (2015). *Çevre Psikolojisi İnsan Mekan İlişkileri* (3. Baskı), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Han, H. ve Ryu, K. (2012). "The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process", *International Journal of Hospitality Management*, C: 31, ss. 786-797.

Han, K.T. (2007). "Responses to six major terrestrial biomes in terms of scenic beauty, preference, and restorativeness", *Environment and Behavior*, C: 39, No: 4, ss. 529-556. Doi:10.1177/0013916506292016

Harman, S. (2015). Deneyimsel Pazarlama, Ed. Burhan Kılıç ve Zafer Öter, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Hartig, T. (1993). "Nature Experience in Transactional Perspective", *Landscape and Urban Planning*, C: 25, No: 1-2, ss. 17-36. Doi:10.1016/0169-2046(93)90120-3

Hassan, I. (1985). "The Culture of Postmodernism", *Theory, Culture & Society*, C: 2, No: 3.

Hepburn, R. (1966). Contemporary Aesthetics and The Neglect of Natural Beauty, In B.Williams & A.Montefiore (Eds.), *British analytical philosophy*, ss. 285-310. Routledge & Kegan Paul, London.

Hewlett, D. & Brown, L. (2018). "Planning for Tranquil Spaces in Rural Destinations through Mixed Methods Research", *Tourism Management*, C: 67, ss. 237-247.

Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, C: 9, No: 2, ss. 132-140.

Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2005). "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", *Journal of Marketing*, C: 69, No: 2, ss. 84-96.

Howie, F. (2004). *Managing the Tourist Destination*, Thompson, London.

Huang, S.S. ve Hsu, C.H.C. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", *Journal of Travel Research*, C: 48, No: 1, August, ss. 29-44.

Ittelson, W. (1978). "Environmental Perception and Urban Experience", *Environment and Behavior*, C: 10, No: 2, ss. 193-213.

Jacobsen, T., Schubotz, R., Höfel, L. ve Cramon, D. (2006). "Brain Correlates of Aesthetic Judgment of Beauty", *Neuroimage*, C: 29, No: 1, ss. 276-285.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York.

Jimenez, M. (2008). *Estetik nedir?* (Çev. Aytekin Karaçoban), Doruk Yayıncılık, İstanbul.

Kaçan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*, İmge Yayınları, Ankara.

Kaplan, R., Kaplan, S., ve Brown, T. (1989). "Environmental Preference: A Comparison of Four Domains of Predictors", *Environment and Behavior*, C: 21, No: 5, ss. 509-530. Doi:10.1177/0013916589215001

Kaplan, S. (1987). "Aesthetics, Affect, and Cognition: Environmental Preference from an Evolutionary Perspective", *Environment and Behavior*, C: 19, No: 1, ss. 3-32.

Karaçar, E. (2016). *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kim, S.K., Park, J.A. ve Kim, W. (2016). "The Mediating Effect of Destination Image on the Relationship Between Spectator Satisfaction and Behavioral Intentions at an International Sporting Event", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 21, No: 3, ss. 273-292.

Kim, T.T., Kim, W.G. ve Kim, H.B. (2009). "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels", *Tourism Management*, C: 30, ss. 51-62. Doi:10.1016/j.tourman.2008.04.003

Kirillova, K. ve Lehto, X. (2016). "Aesthetic and Restorative Qualities of Vacation Destinations: How are They Related?", *Tourism Analysis*, C: 21, No: 5, ss. 513-528.

Kirillova, K. ve Lehto, X. (2015). "Destination Aesthetics and Aesthetic Distance in Tourism Experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 32, ss. 1051-1068. Doi: 10.1080/10548408.2014.958608.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. ve Cai, L. (2014). "What Makes a Destination Beautiful? Dimensions of Tourist Aesthetic Judgment", *Tourism Management*, C: 42, ss. 282-293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.006>.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kohler, M. (1977). "Postmodernismus: Ein begriffsgeschichtlicher Überblick", *America Studies*, C: 22, No: 1.

Kothari, J. R. (2004). *Research Methodology, Methods and Techniques*, New Age International Pub, New Delhi.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, C: 7, No: 3/4, ss. 229-240.

Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, C: 28, No: 3, ss. 784-807.

Kozak, M. (2000). *Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure. (Unpublished Doctoral Dissertation)*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, C: 38, No: 3, ss. 260-269.

Kresic, D. ve Prebezac, D. (2011). "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment", *Tourism*, C: 59, No: 4, ss. 497-517.

Kuo, N.W. ve Lin, Y.C. (2007). *The Experiential Marketing Framework Under Internet Environment*, IEEE.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri*, 2018, (Çevirimiçi) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, 14 Aralık 2018.

Lam, T. ve Hsu, C.H.C. (2006). “Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination”, *Tourism Management*, C: 27, No: 4, ss. 589-599.

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. ve Augustin, D. (2004). “A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments”, *British Journal of Psychology*, C: 95, ss. 489-508. Doi:10.1348/0007126042369811

Lee, J., Graefe, A.R. ve Burns, R.C. (2004). “Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 17, No: 1, ss. 73-82. Doi: 10.1300/J073v17n01_05

Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). “The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea”, *Tourism Management*, C: 32, No: 5, ss. 1115-1124. Doi:10.1016/j.tourman.2010.09.016

Lee, T. ve Crompton, J. (1992). “Measuring Novelty Seeking in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, C: 19, No: 4, ss. 732-751. Doi:10.1016/0160-7383(92)90064-V

Lehto, X. (2013). “Assessing the Perceived Restorative Qualities of Vacation Destinations”, *Journal of Travel Research*, C: 3, ss. 1-15.

Levitt, T. (1960). “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, July-August.

Lewis, N.K. ve Palmer, A. (2014). “The Effects of Anticipatory Emotions on Service Satisfaction and Behavioral Intention”, *Journal of Services Marketing*, C: 28, No: 6, ss. 437-451.

Liu, Y. ve Jang, S. (2009). “The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model”, *International Journal of Hospitality Management*, C: 28, No: 4, ss. 494-503.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Lue, C., Crompton, J. ve Fesenmaier, D. (1993). "Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips", *Annals of Tourism Research*, C: 20, No: 2, ss. 289-301. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90056-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(93)90056-9).

Lyotard, J.F. (2014). *Postmodern Durum*, (Çev. İsmet Birkan), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. University of California Press, California.

MacKay, K.J. ve Fesenmaier, D.R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, C: 21, No: 3, ss. 537-565.

Maitland, R. ve Smith, A. (2009). Tourism and the Aesthetics of the Built Environment. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 171-190), Channel View Publishing, Bristol, UK.

Markovic, S. (2012). Components of Aesthetic Experience: Aesthetic Fascination, Aesthetic Appraisal, and Aesthetic Emotion", *i-Perception*, C: 3, ss. 1-17. dx.doi.org/10.1068/i0450aap

Maslow, A. ve Lowery, R. (1998). *Toward a Psychology of Being* (3rd ed.), Wiley & Sons, New York.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper & RowBeardsley, New York.

McLeod, S.A. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs, (Çevirimiçi) www.simplypsychology.org/maslow.html, 17 Kasım 2017.

Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal M. (2006). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort", *Journal of Vacation Marketing*, C: 14, No: 1, ss. 41-56.

Mertler, A.C. ve Vannatta, A.R. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*, Pyczak Publisher, Los Angeles.

Monroe, K.B. (1990). "Pricing: Making Profitable Decisions", *Journal of Marketing*, C: 44, No: 1.

Montonen, H. ve Tanski, M.B. (2003). *The Factory Experience: Experience Marketing to the End Consumer*, Göteborg University, Elanders Novum, Göteborg.

Mumcu, Y. ve Kimzan, H. S. (2016). "Görsel Ürün Estetiğinin İçsel Referans Fiyatlara Etkisinin İncelenmesi", *Eurasian Business Economics Journal*, C: 1, No: S1, ss. 503-512.

Mutlu Danacı, H. (2015). "Aesthetics in Cultural Landscape and Architectural Education", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C: 191, ss. 190-195.

Myszkowski, N., Storme, M., Zenasni, F., ve Lubart, T. (2014). "Is Visual Aesthetic Sensitivity Independent from Intelligence, Personality and Creativity?", *Personality and Individual Differences*, C: 59, ss. 16-20.

Nasar, J.L. (1984). "Visual Preferences in Urban Street Scenes: A Cross-Cultural Comparison Between Japan and the United States", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, C: 15, No: 1, ss. 79-93. Doi:10.1177/0022002184015001005

Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Quality of and Quantitative Approaches*, Pearson Education, Inc, New York.

Ng, S., Lee, J. ve Soutar, G. (2007). "Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance", *Tourism Management*, C: 28, No: 6, ss. 1497-1506. Doi:10.1016/j.tourman.2006.11.005

Nia, H.A., Resmiye A. ve Rahbaryanyazd, R. (2017). "Perception Based Method for Measuring the Aesthetic Quality of the Urban Environment: The Case of Famagusta", *Journal of open House international*, C: 42, No: 02, ss. 1-23.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*, McGraw Hill, New York, NY.

O’Leary, S. ve Deegan, J. (2003). “People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France”, *Journal of Vacation Marketing*, C: 9, No: 3, ss. 213-226. Doi:10.1177/135676670300900302

Olsen, D. J. (1986). *The City as a Work of Art*, Yale University Press, New Haven.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Oliver, R. (1989). “Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, C: 2, ss. 1-16.

Oppermann, M. (1997). “First-time and Repeat Visitors to New Zealand”, *Tourism Management*, C: 18, No: 3, ss. 177-181.

Otto, J. ve Ritchie, J. (1996). “The Service Experience in Tourism”, *Tourism Management*, C: 17, No: 3, ss. 165-174.

Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2017). “Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler: Fethiye ve Marmaris Turizm Destinasyonlarında Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 10, No: 49, Nisan, ss. 645-660.

Özel, A. (2014). *Estetik ve Temel Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Özkul, E., ve Demirer, D. (2012). “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 4, No: 4, ss. 157-181.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K.K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism, *Journal of Travel Research*, C: 54, No: 3, ss. 302-315.

Pearce, D. (2011). Travel Motivation, Benefits, and Constraints to Destinations, In Y. Wang, ve A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (ss. 39-52), CAB International, Cambridge, MA.

Perugini, M. ve Bagozzi, R.P. (2001). "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour", *British Journal of Social Psychology*, C: 40, ss. 79-98.

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.

Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism-Implications for Product Development, *EIASM-10th International Product Development Management Conference*.

Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*, Harvard Business School Press, Massachusetts, Boston.

Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to The Experience Economy", *Harvard Business Review*, C: 76, No: 4, ss. 97-105.

Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). "The Relationship between the "Push" and "Pull" Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality-An Analytical Qualitative Research Approach", *Current Issues in Tourism*, C: 14, No: 2, ss. 121-143. Doi: 10.1080/13683501003623802

Prestholdt, R., ve Nordbo, I. (2015). "Norwegian Landscapes: An Assessment of the Aesthetical Visual Dimensions of Some Rural Destinations in Norway", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C: 15, No: 1-2, ss. 202-222. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1014129>

Real, E., Arce, C. ve Sabucedo, M. (2000). "Classification of Landscapes Using Quantitative and Categorical Data, and Prediction of Their Scenic Beauty in North-Western Spain", *Journal of Environmental Psychology*, C: 20, No: 4, ss. 355-373.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998). "Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 7, No: 4, ss. 79-106.

Reitsamer, B.F. ve Sperdin, A.B. (2017). “Tourist Destination Perception and Well-Being: What Makes a Destination Attractive?”, *Journal of Vacation Marketing*, C: 23, No: 1, ss. 55-72. Doi: 10.1177/1356766715615914

Rogge, E., Nevens, F. ve Gulinck, H. (2007). “Perception of Rural Landscapes in Flanders: Looking beyond Aesthetics”, *Landscape and Urban Planning*, 82, 159-174.

Ru Liu, C., Chin Wang, Y., Shiung Huang, W. ve Pei Chen, S. (2017). “Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development”, *Tourism Management*, C: 63, ss. 255-267.

Ryu, K., ve Jang, S.S. (2007). “The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 31, No: 1, ss. 56-72. Doi:10.1177/1096348006295506.

Sandra, L.T.S. (2002). *A Study of Consumer's Self and Purchasing Behaviour in Fashion Brand Image Marketing*. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Smith, D. ve Evans, P. (2016). *Karl Marx Kapital Yeni Başlayanlar İçin*. Versus Yayınları, İstanbul.

Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, C: 15, ss. 53-67.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. (Çev. Zelal Ayman), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Sevinç, S.S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Kitap, İstanbul.

Shin, Y.H., Moon, H., Jung, S.E. ve Severt, K. (2017). “The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More for Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C: 33, ss. 113-121.

Silvia, P., ve Barona, C. (2009). "Do People Prefer Curved Objects? Angularity, Expertise, and Aesthetic Preference", *Empirical Studies of the Arts*, C: 27, No: 1, ss. 25-42.

Stamatopoulou, D. (2004). "Integrating the Philosophy and Psychology of Aesthetic Experience: Development of the Aesthetic Experience Scale", *Psychological Reports*, C: 95, ss. 673-695.

Steg, L., Van Den Berg, A.E. ve De Groot, J.I.M. (2015). *Çevre Psikolojisi* (Çev. Ed. Lütfiye Kaya Ciceralli ve Eyyüb Ensari Ciceralli), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2018). "Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 29, No: 1, Bahar, ss. 77-89.

Şahin, S. ve Baloglu, S. (2011). "Brand Personality and Destination Image of Istanbul", *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C: 22, No: 01, ss. 69-88. Doi: 10.1080/13032917.2011.556222

Şeşen, H. ve Meydan, H.C. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2014). *Using Multivariate Statistics*, Pearson New International Edition, London.

Tan, W.K., ve Kuo, C.Y. (2014). "The Effect of Aesthetic-Image Value of Travel Expert Blogs on the Intention to Travel: An Exploratory Study", *Current Issues in Tourism*, C: 17, No: 8, ss. 657-665.

Timuçin, A. (2013). *Estetik*, Bulut Yayın, İstanbul.

Todd, C. (2009). *Nature, Beauty and Tourism*, In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues In Tourism* (ss. 154-170), Channel View Publishing, Bristol, UK.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*, (Çev. Selim Yeniçeri), Koridor Yayıncılık, İstanbul.

TUİK, *Haber Bültenleri*, 2018, (Çevirimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27619>, 14 Aralık 2018.

Um, S. ve Crompton, J.L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, C: 17, No: 3, ss. 432-448.

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, C: 33, No: 4, ss. 1141-1158. Doi:10.1016/j.annals.2006.06.003

UNESCO, 2018, (Çevirimiçi) <http://whc.unesco.org/en/pr-questionnaire/> 21 Kasım 2018.

UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*, (Çevirimiçi) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, 24 Kasım 2018.

Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*, (Çev. Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (Çev. İbrahim Yıldız, Enis Tataroğlu), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.

Uygun, M. (2015). *Mekan Yaratma ve Tüketici Deneyim Yönetimi Deneyim Mekanı Olarak Alışveriş Merkezleri*, Gece Kitaplığı, Ankara.

Ündey Kalpaklıoğlu, N. ve Toros Dapiapis, N. (2015). *Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Van den Berg, A., Koole, S., ve Van der Wulp, N. (2003). "Environmental Preference and Restoration: (How) Are They Related?", *Journal of Environmental Psychology*, C: 23, ss. 135-146.

Van den Berg, A., Vlek, C. ve Coeterier, J. (1998). "Group Differences in the Aesthetic Evaluation of Nature Development Plans: A Multilevel Approach", *Journal of Environmental Psychology*, C: 18, ss. 141-157.

Vespestad, M.K. ve Lindberg, F. (2011). "Understanding Nature-Based Tourist Experiences: An Ontological Analysis", *Current Issues in Tourism*, C: 14, No: 6, ss. 563-580. Doi: 10.1080/13683500.2010.513730

Vogt, C.A. ve Fesenmaier, D.R. (1998). "Expanding the Functional Information Search Model", *Annals of Tourism Research*, C: 25, No: 3, ss. 551-578.

Vogt, C.A., Fesenmaier, D.R. ve MacKay, K. (1994). "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 2, No: 2-3, ss. 133-146, Doi: 10.1300/J073v02n02_09

Volo, S. (2009). "Conceptualizing Experience: A Tourist-Based Approach", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, C: 18, No: 2-3, ss. 111-126.

Wahlers, R. ve Etzel, M. (1985). "Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience", *Journal of Leisure Research*, C: 17, No: 4, ss. 283-295.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. ve Green, J.L. (2018). "Green Image and Consumers' Word-of-Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials", *Journal of Cleaner Production*, C: 181, ss. 426-436.

Wang, Y., Xia, Z. ve Chen, W. (2008). "Aesthetic Values in Sustainable Tourism Development: A Case Study in Zhangjiajie National Park of Wuling Yuan", *Journal of China Tourism Research*, C: 4, No: 2, ss. 205-218.

Weber, K. (1997). "The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia", *Pacific Tourism Review*, C: 1, No: 1, ss. 35-45.

Weber, R., Schnier, J. ve Jacobsen, T. (2008). "Aesthetics of Streetscapes: Influence of Fundamental Properties on Aesthetic Judgments of Urban Space", *Perceptual and Motor Skills*, C: 106, ss. 128-146.

Winship, J. (1983) "Options - For the Way You Want to Live Now, or a Magazine for Superwoman", *Theory, Culture & Society*, C: 1, No: 3.

Wu, H.C. ve Li, T. (2017). "A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourist", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C: 41.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, S., Özgüner, H. ve Mumcu, S. (2018). “An aesthetic approach to planting design in urban parks and greenspaces”, *Landscape Research*, ss. 1-19.

Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Zaleskiene, E. ve Grazuleviciute-Vileniske, I. (2014). “Landscape Aesthetics Theories in Modeling the Image of the Rurban Landscape”, *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, C: 2, No: 7, ss. 10-21.

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). “A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention”, *Journal of Destination Marketing & Management*, C: 8, No: June, ss. 326-336.

Ziss, A. (2016). *Estetik Gerçekliğin Sanatsal Özümsenin Bilimi*, Çev. Yakup Şahan, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.

EKLER

Ek 1. Kullanılan Anket Formları

Değerli katılımcı,

Bu anket, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuş ve sizlerin değerlendirmenize sunulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ile **destinasyon estetiğinin turistlerin davranışsal niyeti ile ilişkilendirilmesi** amaçlanmaktadır. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve **bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişi isimlerine yer verilmeyecektir**. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Seray GÜLERTEKİN GENÇ
seraygulertekin@gmail.com
0506 135 03 50

Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
Uyruğunuz/Yaşadığınız Şehir	Buraya belirtiniz:					
Medeni Durumunuz	Bekar <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>				
Eğitim Durumunuz	İlköğretim <input type="checkbox"/>	Ortaöğretim (Lise) <input type="checkbox"/>	Ön lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>	
Tatil Süreniz	Günübirlik <input type="checkbox"/>	1-3 gün <input type="checkbox"/>	4-7 gün <input type="checkbox"/>	8-14 gün <input type="checkbox"/>	15 gün ve üzeri <input type="checkbox"/>	
Tatile Kiminle Geldiniz	Bireysel (Yalnız-Aile) <input type="checkbox"/>	Grup (Arkadaş-Eş Dost) <input type="checkbox"/>	Grup (Tur) <input type="checkbox"/>			
Tatile Çıkış Nedeniniz (Seyahat Amacı) (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	Doğal Güzellik <input type="checkbox"/>	Kültür –Tarih-Sanat <input type="checkbox"/>	Deniz-Kum-Güneş <input type="checkbox"/>	Din <input type="checkbox"/>	Spor <input type="checkbox"/>	
	Eğlence <input type="checkbox"/>	Alışveriş-Moda <input type="checkbox"/>	Mimari <input type="checkbox"/>	Sağlık <input type="checkbox"/>	Kongre vb. <input type="checkbox"/>	
	Diğer (Lütfen belirtiniz):					
Antalya'ya Kaçınıcı Gelişiniz	İlk kez <input type="checkbox"/>	İkinci kez <input type="checkbox"/>	Üçüncü kez <input type="checkbox"/>	Dördüncü kez ve üzeri <input type="checkbox"/>		
Antalya'da Hangi Yerleri Gördünüz (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	Merkez <input type="checkbox"/>	Kemer <input type="checkbox"/>	Belek <input type="checkbox"/>	Alanya <input type="checkbox"/>	Manavgat <input type="checkbox"/>	Diğer (Lütfen belirtiniz)

Buradaki ifadeler sizin Antalya'ya yönelik **estetik yargınızı** belirlemektedir. Lütfen **Antalya'yı** her bir kelime ile ne kadar ilişkilendirdiğinizi ölççekler üzerinde belirtiniz.

1	Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim.	kalabak değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kalabak
2	Genel olarak, Antalya'yı olarak tarif edebilirim.	sıkışık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ferah
3	Antalya'daki sesleri olarak tanımlayabilirim.	huzur verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	capcanlı
4	Antalya'daki sesler	doğadan gelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	insana ait
5	Bence Antalya	sessiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gürültülü
6	Antalya'daki çekiciliklerin yansıttığını söyleyebilirim	doğayı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	insanı
7	Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim	basit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	karışık
8	Antalya'daki renklerin olduğunu söyleyebilirim	mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	canlı/parlak
9	Antalya'da söyleyebilirim	görülebilecek bir şey olmadığını	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	görülebilecek çok şey olduğunu
10	Antalya'nın özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim.	benzer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	birbirinden farklı
11	Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim.	sıradan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eşsiz
12	Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim.	manzarasız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	manzaralı

13	Antalya'nın söyleyebilirim.	çekici olmadığını	1	2	3	4	5	6	7	çekici olduğunu
14	Genel olarak, Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim.	köhne/dökük	1	2	3	4	5	6	7	iyi korunmuş
15	Genel olarak, Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim.	kirli	1	2	3	4	5	6	7	temiz
16	Genel olarak, Antalya'nın olduğunu söyleyebilirim.	düzensiz	1	2	3	4	5	6	7	muntazam
17	Antalya'yı olarak tarif edebilirim.	yapay	1	2	3	4	5	6	7	özgün
18	Antalya'daki gördüğüm şeylerin olduğunu düşünüyorum.	ahensiz	1	2	3	4	5	6	7	ahenkli
19	Genel olarak, Antalya'daki işletmelerin çevre ile.....olduğunu söyleyebilirim.	uyumsuz	1	2	3	4	5	6	7	uyumlu
20	Antalya'nın gibi görüldüğünü söyleyebilirim.	tarihi	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	Antalya'da gördüğüm insanları olarak tanımlayabilirim.	yaşlı	1	2	3	4	5	6	7	genç
22	Antalya'nın gibi görüldüğünü söyleyebilirim.	geleneksel	1	2	3	4	5	6	7	çağdaş
23	Genel olarak, Antalya'nın gibi görüldüğünü söyleyebilirim.	engebeli	1	2	3	4	5	6	7	düz
24	Genel olarak, Antalya'nın fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	asimetrik	1	2	3	4	5	6	7	simetrik
25	Genel olarak, Antalya'nın fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	dağınık	1	2	3	4	5	6	7	düzenli

Buradaki ifadeler sizin yaşadığınız yere (ikamet ettiğiniz yer) yönelik estetik mesafenizi belirlemektedir. Lütfen yaşadığınız yeri her bir kelime ile ne kadar ilişkilendirdiğinizi ölçekler üzerinde belirtiniz.

1	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	kalabalık değil	1	2	3	4	5	6	7	kalabalık
2	Genel olarak, yaşadığım yeri olarak tarif edebilirim.	sıkışık	1	2	3	4	5	6	7	ferah
3	Yaşadığım yerdeki sesleri olarak tanımlayabilirim.	huzur verici	1	2	3	4	5	6	7	capcanlı
4	Yaşadığım yerdeki sesler	doğadan gelen	1	2	3	4	5	6	7	insana ait
5	Bence yaşadığım yer	sessiz	1	2	3	4	5	6	7	gürültülü
6	Yaşadığım yerdeki çekiciliklerin yansıttığını söyleyebilirim	doğayı	1	2	3	4	5	6	7	insanı
7	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim	basit	1	2	3	4	5	6	7	karmaşık
8	Yaşadığım yerdeki renklerin olduğunu söyleyebilirim	mat	1	2	3	4	5	6	7	canlı/parlak
9	Yaşadığım yerde söyleyebilirim	görülebilecek bir şey olmadığını	1	2	3	4	5	6	7	görülebilecek çok şey olduğunu
10	Yaşadığım yerin özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim.	benzer	1	2	3	4	5	6	7	birbirinden farklı
11	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	sıradan	1	2	3	4	5	6	7	eşsiz
12	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	manzarasız	1	2	3	4	5	6	7	manzaralı
13	Yaşadığım yerin söyleyebilirim.	çekici olmadığını	1	2	3	4	5	6	7	çekici olduğunu
14	Genel olarak, yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	köhne/dökük	1	2	3	4	5	6	7	iyi korunmuş
15	Genel olarak, yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	kirli	1	2	3	4	5	6	7	temiz
16	Genel olarak, yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	düzensiz	1	2	3	4	5	6	7	muntazam
17	Yaşadığım yeri olarak tarif edebilirim.	yapay	1	2	3	4	5	6	7	özgün
18	Yaşadığım yerdeki gördüğüm şeylerin olduğunu düşünüyorum.	ahensiz	1	2	3	4	5	6	7	ahenkli
19	Genel olarak, yaşadığım yerdeki işletmelerin çevre ile.....olduğunu söyleyebilirim.	uyumsuz	1	2	3	4	5	6	7	uyumlu
20	Yaşadığım yerin gibi görüldüğünü söyleyebilirim.	tarihi	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	Yaşadığım yerde gördüğüm insanları	yaşlı	1	2	3	4	5	6	7	genç

 olarak tanımlayabilirim.									
22	Yaşadığım yerin gibi görüldüğünü söyleyebilirim.	geleneksel	1	2	3	4	5	6	7	çağdaş
23	Genel olarak, yaşadığım yerin gibi görüldüğünü söyleyebilirim.	engebeli	1	2	3	4	5	6	7	düz
24	Genel olarak, yaşadığım yerin fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	asimetrik	1	2	3	4	5	6	7	simetrik
25	Genel olarak, yaşadığım yerin fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	dağınık	1	2	3	4	5	6	7	düzenli

Aşağıda belirtilen ifadeleri okuyarak katılım durumunuza göre size uygun seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Antalya'yı tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Antalya'ya tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Yakın gelecekte Antalya'ya tekrar geleceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tatil yapacak olan tanıdıklarına Antalya'yı tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Antalya hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Başkalarına Antalya hakkında olumlu konuşacağım.	1	2	3	4	5	6	7
7	Antalya'yı başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8	Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Antalya'ya gelmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Başka destinasyonlara göre Antalya için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5	6	7
10	Antalya'daki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5	6	7
11	Herhangi bir destinasyondaki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5	6	7

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Seray GÜLERTEKİN GENÇ – Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Doktora Programı

*Çalışmanın sonuçlarından haberdar olmak **istivorsanız** e-posta adresinizi yazınız: @

.....

Değerli katılımcı,

Bu anket, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuş ve sizlerin değerlendirmenize sunulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ile **destinasyon estetiğinin turistlerin davranışsal niyeti ile ilişkilendirilmesi** amaçlanmaktadır. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve **bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişi isimlerine yer verilmeyecektir.** Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Seray GÜLERTEKİN GENÇ
seraygulertekin@gmail.com
0506 135 03 50

Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
Uyruğunuz/Yaşadığınız Şehir	Buraya belirtiniz:					
Medeni Durumunuz	Bekar <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>				
Eğitim Durumunuz	İlköğretim <input type="checkbox"/>	Ortaöğretim (Lise) <input type="checkbox"/>	Ön lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>	
Tatil Süreniz	Günübirlik <input type="checkbox"/>	1-3 gün <input type="checkbox"/>	4-7 gün <input type="checkbox"/>	8-14 gün <input type="checkbox"/>	15 gün ve üzeri <input type="checkbox"/>	
Tatile Kiminle Geldiniz	Bireysel (Yalnız-Aile) <input type="checkbox"/>	Grup (Arkadaş-Eş Dost) <input type="checkbox"/>	Grup (Tur) <input type="checkbox"/>			
Tatile Çıkış Nedeniniz (Seyahat Amacı) (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	Doğal Güzellik <input type="checkbox"/>	Kültür –Tarih-Sanat <input type="checkbox"/>	Deniz-Kum-Güneş <input type="checkbox"/>	Din <input type="checkbox"/>	Spor <input type="checkbox"/>	
	Eğlence <input type="checkbox"/>	Alışveriş-Moda <input type="checkbox"/>	Mimari <input type="checkbox"/>	Sağlık <input type="checkbox"/>	Kongre vb. <input type="checkbox"/>	
	Diğer (Lütfen belirtiniz):					
İstanbul'a Kaçmı Gelişiniz	İlk kez <input type="checkbox"/>	İkinci kez <input type="checkbox"/>	Üçüncü kez <input type="checkbox"/>	Dördüncü kez ve üzeri <input type="checkbox"/>		
İstanbul'da Hangi Yerleri Gördünüz (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	Sultanahmet <input type="checkbox"/>	Beyoğlu <input type="checkbox"/>	Rumeli Hisarı <input type="checkbox"/>	Adalar <input type="checkbox"/>	Üsküdar <input type="checkbox"/>	Diğer (Lütfen belirtiniz)

Buradaki ifadeler sizin İstanbul'a yönelik **estetik yargınızı** belirlemektedir. Lütfen **İstanbul'u** her bir kelime ile ne kadar ilişkilendirdiğinizi ölçekler üzerinde belirtiniz.

1	İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim.	kalabalık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kalabalık
2	Genel olarak, İstanbul'u olarak tarif edebilirim.	sıkışık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ferah
3	İstanbul'daki sesleri olarak tanımlayabilirim.	huzur verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	capcanlı
4	İstanbul'daki sesler	doğadan gelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	insana ait
5	Bence İstanbul	sessiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gürültülü
6	İstanbul'daki çekiciliklerin yansıttığını söyleyebilirim	doğayı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	insanı
7	İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim	basit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	karmaşık
8	İstanbul'daki renklerin olduğunu söyleyebilirim	mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	canlı/parlak
9	İstanbul'da söyleyebilirim	görülebilecek bir şey olmadığını	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	görülebilecek çok şey olduğunu
10	İstanbul'un özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim.	benzer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	birbirinden farklı
11	İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim.	sıradan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eşsiz
12	İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim.	manzarasız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	manzaralı
13	İstanbul'un söyleyebilirim.	çekici olmadığını	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	çekici olduğunu
14	Genel olarak, İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim.	köhne/dökük	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	iyi korunmuş

15	Genel olarak, İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim.	kirli	1	2	3	4	5	6	7	temiz
16	Genel olarak, İstanbul'un olduğunu söyleyebilirim.	düzensiz	1	2	3	4	5	6	7	mantazam
17	İstanbul'u olarak tarif edebilirim.	yapay	1	2	3	4	5	6	7	özgün
18	İstanbul'daki gördüğüm şeylerin olduğunu düşünüyorum.	ahensiz	1	2	3	4	5	6	7	ahenkli
19	Genel olarak, İstanbul'daki işletmelerin çevre ile.....olduğunu söyleyebilirim.	uyumsuz	1	2	3	4	5	6	7	uyumlu
20	İstanbul'un gibi göründüğünü söyleyebilirim.	tarihi	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	İstanbul'da gördüğüm insanları olarak tanımlayabilirim.	yaşlı	1	2	3	4	5	6	7	genç
22	İstanbul'un gibi göründüğünü söyleyebilirim.	geleneksel	1	2	3	4	5	6	7	çağdaş
23	Genel olarak, İstanbul'un gibi göründüğünü söyleyebilirim.	engebeli	1	2	3	4	5	6	7	düz
24	Genel olarak, İstanbul'un fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	asimetrik	1	2	3	4	5	6	7	simetrik
25	Genel olarak, İstanbul'un fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	dağınık	1	2	3	4	5	6	7	düzenli

Buradaki ifadeler sizin yaşadığınız yere (ikamet ettiğiniz yer) yönelik estetik mesafenizi belirlemektedir. Lütfen yaşadığınız yeri her bir kelime ile ne kadar ilişkilendirdiğinizi ölçekler üzerinde belirtiniz.

1	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	kalabalık değil	1	2	3	4	5	6	7	kalabalık
2	Genel olarak, yaşadığım yeri olarak tarif edebilirim.	sıkışık	1	2	3	4	5	6	7	ferah
3	Yaşadığım yerdeki sesleri olarak tanımlayabilirim.	huzur verici	1	2	3	4	5	6	7	capcanlı
4	Yaşadığım yerdeki sesler	doğadan gelen	1	2	3	4	5	6	7	insana ait
5	Bence yaşadığım yer	sessiz	1	2	3	4	5	6	7	gürültülü
6	Yaşadığım yerdeki çekiciliklerin yansıttığını söyleyebilirim	doğayı	1	2	3	4	5	6	7	insanı
7	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim	basit	1	2	3	4	5	6	7	karmaşık
8	Yaşadığım yerdeki renklerin olduğunu söyleyebilirim	mat	1	2	3	4	5	6	7	canlı/parlak
9	Yaşadığım yerde söyleyebilirim	görülebcek bir şey olmadığını	1	2	3	4	5	6	7	görülebcek çok şey olduğunu
10	Yaşadığım yerin özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim.	benzer	1	2	3	4	5	6	7	birbirinden farklı
11	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	sıradan	1	2	3	4	5	6	7	eşsiz
12	Yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	manzarasız	1	2	3	4	5	6	7	manzaralı
13	Yaşadığım yerin söyleyebilirim.	çekici olmadığını	1	2	3	4	5	6	7	çekici olduğunu
14	Genel olarak, yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	köhne/dökük	1	2	3	4	5	6	7	iyi korunmuş
15	Genel olarak, yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	kirli	1	2	3	4	5	6	7	temiz
16	Genel olarak, yaşadığım yerin olduğunu söyleyebilirim.	düzensiz	1	2	3	4	5	6	7	mantazam
17	Yaşadığım yeri olarak tarif edebilirim.	yapay	1	2	3	4	5	6	7	özgün
18	Yaşadığım yerdeki gördüğüm şeylerin olduğunu düşünüyorum.	ahensiz	1	2	3	4	5	6	7	ahenkli
19	Genel olarak, yaşadığım yerdeki işletmelerin çevre ile.....olduğunu söyleyebilirim.	uyumsuz	1	2	3	4	5	6	7	uyumlu
20	Yaşadığım yerin gibi göründüğünü söyleyebilirim.	tarihi	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	Yaşadığım yerde gördüğüm insanları olarak tanımlayabilirim.	yaşlı	1	2	3	4	5	6	7	genç
22	Yaşadığım yerin gibi göründüğünü söyleyebilirim.	geleneksel	1	2	3	4	5	6	7	çağdaş

23	Genel olarak, yaşadığım yerin gibi göründüğünü söyleyebilirim.	engebeli	1	2	3	4	5	6	7	düz
24	Genel olarak, yaşadığım yerin fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	asimetrik	1	2	3	4	5	6	7	simetrik
25	Genel olarak, yaşadığım yerin fiziksel özelliklerinin olduğunu söyleyebilirim	dağınık	1	2	3	4	5	6	7	düzenli

Aşağıda belirtilen ifadeleri okuyarak katılım durumunuza göre size uygun seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	İstanbul'u tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
2	İstanbul'a tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Yakın gelecekte İstanbul'a tekrar geleceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tatil yapacak olan tanıdıklarına İstanbul'u tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
5	İstanbul hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Başkalarına İstanbul hakkında olumlu konuşacağım.	1	2	3	4	5	6	7
7	İstanbul'u başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8	Otel fiyatları bir miktar artsa bile, İstanbul'a gelmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Başka destinasyonlara göre İstanbul için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5	6	7
10	İstanbul'daki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5	6	7
11	Herhangi bir destinasyondaki estetik unsurları görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5	6	7

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Seray GÜLERTEKİN GENÇ – Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Doktora Programı

*Çalışmanın sonuçlarından haberdar olmak **istiyorsanız** e-posta adresinizi yazınız: @

.....

Dear participant,
 This questionnaire has been created and presented to you to provide data for a Ph.D. thesis conducted at Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management.
 The expressions in the questionnaire are intended to **relate the aesthetic of the destination with the behavioral intentions of the tourists.**
 The information you provide will only be used in this research framework and **for scientific purposes, and no person names will be included.**
 Please, answer all the questions in the questionnaire reading the statements carefully without leaving any question unanswered.
 Thank you for your interest.

Res. Asst. Seray GÜLERTEKİN GENÇ
seraygulertekin@gmail.com
 0506 135 03 50

Gender	Female <input type="checkbox"/>	Male <input type="checkbox"/>				
Nationality/The city you live in					
Marital Status	Single <input type="checkbox"/>	Married <input type="checkbox"/>				
Education Level	Secondary School <input type="checkbox"/>	High School <input type="checkbox"/>	Vocational School <input type="checkbox"/>	Bachelor's <input type="checkbox"/>	Master's <input type="checkbox"/>	
Duration of Vacation	Daily <input type="checkbox"/>	1-3 days <input type="checkbox"/>	4-7 days <input type="checkbox"/>	8-14 days <input type="checkbox"/>	15 days and more <input type="checkbox"/>	
With whom did you come for the holiday?	Single (Alone-Family) <input type="checkbox"/>	Group (Friends) <input type="checkbox"/>	Group (Tour) <input type="checkbox"/>			
Reason for your Holiday (Purpose of the Vacation) (You may choose more than one option)	Natural Beauty <input type="checkbox"/>	Culture –History-Art <input type="checkbox"/>	Sea-Sand-Sun <input type="checkbox"/>	Religion <input type="checkbox"/>	Sport <input type="checkbox"/>	
	Entertainment <input type="checkbox"/>	Shopping-Fashion <input type="checkbox"/>	Architecture <input type="checkbox"/>	Health <input type="checkbox"/>	Conference etc. <input type="checkbox"/>	
	Other (Please note down):					
How many times have you been to Antalya?	Once <input type="checkbox"/>	Twice <input type="checkbox"/>	Three times <input type="checkbox"/>	Four times and more <input type="checkbox"/>		
Where did you visit in Antalya? (You may choose more than one option)	Center <input type="checkbox"/>	Kemer <input type="checkbox"/>	Belek <input type="checkbox"/>	Alanya <input type="checkbox"/>	Manavgat <input type="checkbox"/>	Other (Please note down)

These expressions define your **aesthetic judgment** for Antalya. Please indicate on the scales how much you associate **Antalya** with each word.

1	I would say that Antalya is.....	not crowded	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	crowded
2	Overall, I would describe Antalya as	tightly-spaced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	open-spaced
3	I would describe the sounds in Antalya as.....	peaceful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lively
4	The sounds in Antalya are.....	nature-made	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	man-made
5	I think Antalya is	quiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	loud
6	I would say that the attractions in Antalya reflect:	presence of nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	presence of people
7	I would say that Antalya is	simplistic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sophisticated
8	I would say that the colors in Antalya are	matte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bright
9	I would say that Antalya has.....	nothing to see	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lots of things to see
10	I would say that the features of Antalya are.....	all alike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	diverse
11	I would say that Antalya is.....	ordinary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unique
12	I would say that Antalya is.....	viewless	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	scenic

13	I would say that Antalya is.....	not charming	1	2	3	4	5	6	7	charming
14	Overall, I would say that Antalya is.....	run-down	1	2	3	4	5	6	7	well-kept
15	Overall, I would say that Antalya is.....	dirty	1	2	3	4	5	6	7	clean
16	Overall, I would say that Antalya is.....	disorganized	1	2	3	4	5	6	7	organized
17	I would describe Antalya as	artificial	1	2	3	4	5	6	7	authentic
18	I think the things I see in Antalya are.....	disharmonious	1	2	3	4	5	6	7	harmonious
19	Overall, I would say that the businesses in Antalya arewith the environment.	not in harmony	1	2	3	4	5	6	7	in harmony
20	I would say that Antalya looks:	historic	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	I would describe the people I saw in Antalya as.....	old	1	2	3	4	5	6	7	young
22	I would say that Antalya looks	traditional	1	2	3	4	5	6	7	contemporary
23	Overall, I would say that Antalya looks	rugged	1	2	3	4	5	6	7	smooth
24	Overall, I would say that the physical features of Antalya looks:	asymmetric	1	2	3	4	5	6	7	symmetric
25	Overall, I would say that the physical features of Antalya look	dispersed/messy	1	2	3	4	5	6	7	neat

These expressions define your aesthetic distance to the place where you live (where you reside in). Please indicate on the scales how you relate the place you live to each word.

1	I would say that the place where I live in is	not crowded	1	2	3	4	5	6	7	crowded
2	Overall, I would describe the place I live in as	tightly-spaced	1	2	3	4	5	6	7	open-spaced
3	I would describe the sounds where I live as....	peaceful	1	2	3	4	5	6	7	lively
4	The sounds where I live in are	nature-made	1	2	3	4	5	6	7	man-made
5	I think the place I live in is....	quiet	1	2	3	4	5	6	7	loud
6	I would say that the attractions in the place I live in reflect.....	the nature	1	2	3	4	5	6	7	the people
7	I would say that the place I live in is	simplistic	1	2	3	4	5	6	7	sophisticated
8	I would say that the colors in the place where I live are	matte	1	2	3	4	5	6	7	bright
9	The place I live in has.....	nothing to see	1	2	3	4	5	6	7	lots of things to see
10	I would say that the features of the place I live in are.....	all-alike	1	2	3	4	5	6	7	diverse
11	I would say that the place I live in is....	ordinary	1	2	3	4	5	6	7	unique
12	I would say that the place I live in is....	viewless	1	2	3	4	5	6	7	scenic
13	I would say that the place I live in is.....	not charming	1	2	3	4	5	6	7	charming
14	Overall, I would say that the place I live in is	run-down	1	2	3	4	5	6	7	well-kept
15	Overall, I would say that the place I live in is.....	dirty	1	2	3	4	5	6	7	clean
16	Overall, I would say that the place I live in is.....	disorganized	1	2	3	4	5	6	7	organized
17	I would describe the place I live in as.....	artificial	1	2	3	4	5	6	7	authentic
18	I think the things I see in the place where I live are.....	disharmonious	1	2	3	4	5	6	7	harmonious
19	Overall, I would say that the businesses in the place where I live are with the environment.	not in harmony	1	2	3	4	5	6	7	in harmony
20	I would say that the place I live in looks:	historic	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	I would describe the people I saw in the place where I live as.....	old	1	2	3	4	5	6	7	young

22	I would say that the place I live in looks.....	traditional	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	contemporary
23	Overall, I would say that the place I live in looks	rugged	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	smooth
24	Overall, I would say that the physical features of the place I live in looks:	asymmetric	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	symmetric
25	Overall, I would say that the physical features of the place I live in look	dispersed/messy	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	neat

Please select the option that best suits you according to your participation status by reading the following statements.		Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
1	I tend to visit Antalya again	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
2	I would like to come back to Antalya again.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
3	I think I will come back to Antalya in the near future.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
4	I will recommend Antalya to my acquaintances who will make a holiday.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
5	I will speak positively about Antalya to my acquaintances.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
6	I will speak to others positively about Antalya.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
7	I am pleased to recommend Antalya to others.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
8	Even if hotel prices increase a bit, I will continue to come to Antalya.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
9	Comparing to other destinations, I am willing to pay a higher price for Antalya.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
10	I am willing to pay a higher price to see the aesthetic features in Antalya.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>
11	I am willing to pay a higher price to see the aesthetic features of any destination.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>

Thanks for your time.

Res Asst. Seray GÜLERTEKİN GENÇ –Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. * If you would like to be informed about the results of the study, please write your email address:

.....@.....

Dear participant,
 This questionnaire has been created and presented to you to provide data for a Ph.D. thesis conducted at Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management.
 The expressions in the questionnaire are intended to **relate the aesthetic of the destination with the behavioral intentions of the tourists.**
 The information you provide will only be used in this research framework and **for scientific purposes, and no person names will be included.**
 Please, answer all the questions in the questionnaire reading the statements carefully without leaving any question unanswered.
 Thank you for your interest.

Res. Asst. Seray GÜLERTEKİN GENÇ
seraygulertekin@gmail.com
 0506 135 03 50

Gender	Female <input type="checkbox"/>	Male <input type="checkbox"/>				
Nationality/The city you live in					
Marital Status	Single <input type="checkbox"/>	Married <input type="checkbox"/>				
Education Level	Secondary School <input type="checkbox"/>	High School <input type="checkbox"/>	Vocational School <input type="checkbox"/>	Bachelor's <input type="checkbox"/>	Master's <input type="checkbox"/>	
Duration of Vacation	Daily <input type="checkbox"/>	1-3 days <input type="checkbox"/>	4-7 days <input type="checkbox"/>	8-14 days <input type="checkbox"/>	15 days and more <input type="checkbox"/>	
With whom did you come for the holiday?	Single (Alone-Family) <input type="checkbox"/>	Group (Friends) <input type="checkbox"/>	Group (Tour) <input type="checkbox"/>			
Reason for your Holiday (Purpose of the Vacation) (You may choose more than one option)	Natural Beauty <input type="checkbox"/>	Culture –History-Art <input type="checkbox"/>	Sea-Sand-Sun <input type="checkbox"/>	Religion <input type="checkbox"/>	Sport <input type="checkbox"/>	
	Entertainment <input type="checkbox"/>	Shopping-Fashion <input type="checkbox"/>	Architecture <input type="checkbox"/>	Health <input type="checkbox"/>	Conference etc. <input type="checkbox"/>	
	Other (Please note down):					
How many times have you been to Istanbul?	Once <input type="checkbox"/>	Twice <input type="checkbox"/>	Three times <input type="checkbox"/>	Four times and more <input type="checkbox"/>		
Where did you visit in Istanbul? (You may choose more than one option)	Sultanahmet <input type="checkbox"/>	Beyoğlu <input type="checkbox"/>	Rumeli Hisarı <input type="checkbox"/>	Adalar <input type="checkbox"/>	Üsküdar <input type="checkbox"/>	Other (Please note down)

These expressions define your **aesthetic judgment** for Istanbul. Please indicate on the scales how much you associate **Istanbul** with each word.

1	I would say that Istanbul is.....	not crowded	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	crowded
2	Overall, I would describe Istanbul as	tightly-spaced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	open-spaced
3	I would describe the sounds in Istanbul as.....	peaceful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lively
4	The sounds in Istanbul are.....	nature-made	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	man-made
5	I think Istanbul is	quiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	loud
6	I would say that the attractions in Istanbul reflect:	presence of nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	presence of people
7	I would say that Istanbul is	simplistic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sophisticated
8	I would say that the colors in Istanbul are	matte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bright
9	I would say that Istanbul has.....	nothing to see	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lots of things to see
10	I would say that the features of Istanbul are.....	all alike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	diverse
11	I would say that Istanbul is.....	ordinary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unique
12	I would say that Istanbul is.....	viewless	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	scenic

13	I would say that Istanbul is.....	not charming	1	2	3	4	5	6	7	charming
14	Overall, I would say that Istanbul is.....	run-down	1	2	3	4	5	6	7	well-kept
15	Overall, I would say that Istanbul is.....	dirty	1	2	3	4	5	6	7	clean
16	Overall, I would say that Istanbul is.....	disorganized	1	2	3	4	5	6	7	organized
17	I would describe Istanbul as	artificial	1	2	3	4	5	6	7	authentic
18	I think the things I see in Istanbul are.....	disharmonious	1	2	3	4	5	6	7	harmonious
19	Overall, I would say that the businesses in Istanbul arewith the environment.	not in harmony	1	2	3	4	5	6	7	in harmony
20	I would say that Istanbul looks:	historic	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	I would describe the people I saw in Istanbul as.....	old	1	2	3	4	5	6	7	young
22	I would say that Istanbul looks	traditional	1	2	3	4	5	6	7	contemporary
23	Overall, I would say that Istanbul looks	rugged	1	2	3	4	5	6	7	smooth
24	Overall, I would say that the physical features of Istanbul looks:	asymmetric	1	2	3	4	5	6	7	symmetric
25	Overall, I would say that the physical features of Istanbul look	dispersed/messy	1	2	3	4	5	6	7	neat

These expressions define your aesthetic distance to the place where you live (where you reside in). Please indicate on the scales how you relate the place you live to each word.

1	I would say that the place where I live in is	not crowded	1	2	3	4	5	6	7	crowded
2	Overall, I would describe the place I live in as	tightly-spaced	1	2	3	4	5	6	7	open-spaced
3	I would describe the sounds where I live as....	peaceful	1	2	3	4	5	6	7	lively
4	The sounds where I live in are	nature-made	1	2	3	4	5	6	7	man-made
5	I think the place I live in is....	quiet	1	2	3	4	5	6	7	loud
6	I would say that the attractions in the place I live in reflect.....	the nature	1	2	3	4	5	6	7	the people
7	I would say that the place I live in is	simplistic	1	2	3	4	5	6	7	sophisticated
8	I would say that the colors in the place where I live are	matte	1	2	3	4	5	6	7	bright
9	The place I live in has.....	nothing to see	1	2	3	4	5	6	7	lots of things to see
10	I would say that the features of the place I live in are.....	all-alike	1	2	3	4	5	6	7	diverse
11	I would say that the place I live in is....	ordinary	1	2	3	4	5	6	7	unique
12	I would say that the place I live in is....	viewless	1	2	3	4	5	6	7	scenic
13	I would say that the place I live in is.....	not charming	1	2	3	4	5	6	7	charming
14	Overall, I would say that the place I live in is	run-down	1	2	3	4	5	6	7	well-kept
15	Overall, I would say that the place I live in is.....	dirty	1	2	3	4	5	6	7	clean
16	Overall, I would say that the place I live in is.....	disorganized	1	2	3	4	5	6	7	organized
17	I would describe the place I live in as.....	artificial	1	2	3	4	5	6	7	authentic
18	I think the things I see in the place where I live are.....	disharmonious	1	2	3	4	5	6	7	harmonious
19	Overall, I would say that the businesses in the place where I live are with the environment.	not in harmony	1	2	3	4	5	6	7	in harmony
20	I would say that the place I live in looks:	historic	1	2	3	4	5	6	7	modern
21	I would describe the people I saw in the place where I live as.....	old	1	2	3	4	5	6	7	young

22	I would say that the place I live in looks.....	traditional	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	contemporary
23	Overall, I would say that the place I live in looks	rugged	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	smooth
24	Overall, I would say that the physical features of the place I live in looks:	asymmetric	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	symmetric
25	Overall, I would say that the physical features of the place I live in look	dispersed/messy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	neat

Please select the option that best suits you according to your participation status by reading the following statements.		Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
1	I tend to visit Istanbul again	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	I would like to come back to Istanbul again.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	I think I will come back to Istanbul in the near future.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	I will recommend Istanbul to my acquaintances who will make a holiday.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5	I will speak positively about Istanbul to my acquaintances.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6	I will speak to others positively about Istanbul.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7	I am pleased to recommend Istanbul to others.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8	Even if hotel prices increase a bit, I will continue to come to Istanbul.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
9	Comparing to other destinations, I am willing to pay a higher price for Istanbul.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
10	I am willing to pay a higher price to see the aesthetic features in Istanbul.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
11	I am willing to pay a higher price to see the aesthetic features of any destination.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Thanks for your time.

Res Asst. Seray GÜLERTEKİN GENÇ –Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. * If you would like to be informed about the results of the study, please write your email address:

.....@.....

Ek 2. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

	Çarpıklık (Skewness) Değeri	Basıklık (Kurtosis) Değeri
<i>Estetik Yargı</i>		
EY1	-1.040	.078
EY2	-.551	-.695
EY3	-.795	-.127
EY4	-.839	-.067
EY5	-.767	-.359
EY6	-.678	-.527
EY7	-.716	-.310
EY8	-1.026	.660
EY9	-1.359	1.385
EY10	-1.111	1.269
EY11	-1.215	1.155
EY12	-1.382	1.337
EY13	-1.452	1.442
EY14	-.842	.581
EY15	-.752	-.338
EY16	-.922	.511
EY17	-.761	.068
EY18	-.930	.563
EY19	-.852	.180
EY20	-.699	-.441
EY21	-.860	.341
EY22	-1.029	1.073
EY23	-.759	.259
EY24	-.585	.066
EY25	-.630	-.171
<i>Estetik Mesafe</i>		
EM1	-.296	-1.214
EM2	-.668	-.407
EM3	-.362	-.854
EM4	-.345	-.963
EM5	-.302	-.056
EM6	-.281	-1.035
EM7	-.289	-.842
EM8	-.502	-.683
EM9	-.472	-.700
EM10	-.634	-.273
EM11	-.512	-.619
EM12	-.600	-.526
EM13	-.612	-.347
EM14	-.597	-.172
EM15	-.632	-.617
EM16	-.531	-.661
EM17	-.521	-.359
EM18	-.452	-.721
EM19	-.517	-.580
EM20	-.471	-.478
EM21	-.496	-.364
EM22	-.497	-.635
EM23	-.662	.000
EM24	-.498	-.264
EM25	-.497	-.503
<i>Davranışsal Niyet</i>		
DN1	.310	-.885
DN2	.366	-.751

DN3	.337	-.904
DN4	.357	-.806
DN5	.455	-.797
DN6	.418	-.844
DN7	.325	-.878
DN8	-.926	.206
DN9	-.760	-.243
DN10	-.643	-.496
DN11	-.645	-.561

