T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

YAŞAM TARZI VE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMUN DESTİNASYON AİDİYETİNE ETKİSİ: OLYMPOS ÖRNEĞİ

Melih AYDIN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Konya-2020

T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

YAŞAM TARZI VE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMUN DESTİNASYON AİDİYETİNE ETKİSİ: OLYMPOS ÖRNEĞİ

Melih AYDIN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Konya-2020

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması ve olgunlaşmasında emeğini ve bilgisini katan kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a,

Tez izleme komitesindeki kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mete SEZGİN ve Prof. Dr. Ali ERBAŞI hocalarıma,

İstatistiki konularda her zaman özveriyle yardımcı olan lisans yıllarından hocam Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT'a ve meslektaşım İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Gamze ERYILMAZ'a,

Her zaman, her konuda bana yardımcı olan ve desteğini hiç esirgemeyen çok değerli eşime,

Aidiyet değişkeni ile ilgili sorularımı içtenlikle cevaplayıp yardımcı olan ODTÜ Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Lale ÖZGENEL'e,

Olympos ile ilgili engin bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan Olympos Antik Kenti Kazı Başkanı Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Yelda Olcay UÇKAN'a,

Konya'ya her gidişimde beni ağırlayan ve her konuda yardımcı olan Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesinden meslektaşlarım Dr. Şeyda SARI, Arş. Gör. Betül KORKMAZ ORHAN ve Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL'e,

Bana her anlamda bu tezin oluşmasında destek veren, Olympos'taki sayısız işletmeci, çalışan ve yerel halka,

Olympos'ta, anketleri doldurma teveccühünü gösteren tüm katılımcılara sonsuz minnet ve teşekkürlerimle.

Tezimi, bu tezle birlikte büyüyen biricik minik kızım Asrın'a ithaf ediyorum.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Melih AYDIN
	Numarası	164160021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR
	Tezin Adı	Yaşam Tarzı ve Çevreye Yönelik Tutumun Destinasyon Aidiyetine Etkisi: Olympos Örneği

ÖZET

Günümüz toplum yapısı, post-modern turizm paradigmasını şekillendiren en önemli dinamiklerden biridir. İçinde bulunduğumuz modern çağda tüketim toplumunda ve turistik tüketim tercihlerinde meydana gelen baş döndürücü değişim, turistik destinasyonların ve işletmelerin sayısız turistik ürünün içinde varlığını sürdürebilmesi için bu değişime ayak uydurmasını zorunlu kılmaktadır. Bu değişime ayak uydurabilmek ise, ancak farklı turist profillerine uygun düşen turistik ürünlerin, turizm paydaşları tarafından isabetle öngörülüp planların zamanında uygulanabilmesiyle mümkün hale gelecektir. Bunun için, turist profillerinin tanımlanıp turistik pazarın bölümlenmesi gerekmekte; bu sayede turist-destinasyon eşleşmesi sağlanmış olacaktır. Turist profillerinin bir psikografik pazar bölümleme metodu olan yaşam tarzı kriterine göre tanımlanıp sınıflandırılması, uzun zamandan beri birçok araştırmacının başvurduğu etkin bir pazar bölümleme tekniğidir. Turizm pazarının psikografik bölümlemesi, turistik tüketicilerin demografik özellikleriyle birlikte yaşam tarzları, değerleri ve psikolojik özelliklerine odaklanılarak yapılmaktadır. Böylece turistin belirli bir destinasyona neden geldiği ve zihnindeki

turistik ürün sandığının içeriğinin neler olduğu da gün yüzüne çıkmış olacaktır. Bununla beraber, destinasyon ve diğer turistik ürünler zihninde konumlandırılan turist, söz konusu destinasyona aidiyet duygusu taşıyorsa destinasyon ve turist arasındaki ilişki sürekliliğini koruyacak ve oraya uygun turistin destinasyonla buluşması sürdürülebilir şekilde sağlanmış olacaktır. Bu araştırma, birçok yönüyle doğal unsurların ön plana çıktığı bir ekolojik destinasyon örneği olan ve Antalya ili sınırlarında yer alan Olympos'ta gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma Olympos'u bu destinasyon için yüksek sezon olan yaz sezonunda ziyaret eden 446 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin çevreye yönelik tutumlarını tespit etmek için Yeni Ekolojik Paradigma (NEP) ölçeği, yaşam tarzı sınıflandırması için ise Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) ölçeği kullanılmıştır. Veriler, çoklu doğrusal regresyon ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin çevreye yönelik tutumları ve yaşam tarzları Olympos destinasyonuna olan aidiyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, Olympos destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin çevresel farkındalıkları yüksek, çevreye yönelik olumlu tutumlara sahip ve destinasyon aidiyetleri orta düzeyde olan bireyler oldukları bu araştırmanın diğer sonuçları arasındadır. Araştırma sonuçları ışığında, Olympos destinasyonunun ağırlıkla Deneyimciler, Yapıcılar ve Düşünürler yaşam tarzı özellikleri gösteren turistler için uygun bir destinasyon olacağı; Hayatta Kalanlar sınıfındaki turistler için ise uygun olmayacağı öngörülebilir. Destinasyon konumlandırmasının ve yönetiminin bu bilgiler ışığında yapılması, tüm paydaşlar için yol gösterici olacaktır. Hassas bir doğaya sahip bu özel destinasyonun korunabilmesi için çevre bilincinin turistler nezdinde tabana yayılması gerekmektedir. Bunlara ilaveten, farklı yaşam tarzı özellikleri ortaya koyan turist tiplerine de tatilleri esnasında çevre bilincini uyandıracak faaliyetler tertiplenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Çevreye Yönelik Tutum, Destinasyon Aidiyeti, Olympos

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Melih AYDIN
	Numarası	164160021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Tourism Management
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR
	Tezin İngilizce Adı	The Effect of Attitudes Towards the Environment and Lifestyle on Destination Attachment: The Sample of Olympos

SUMMARY

Today's social structure is one of the most significant dynamics that shape the post-modern tourism paradigm. The dizzying change in the consumer society and tourist consumption preferences in the modern era that we are in necessitates to keep up with this change in order for tourist destinations and businesses to survive in numerous touristic products. Being able to keep up with this change will only be possible by predicting the tourism products that are suitable for different tourist profiles by the tourism stakeholders and implementing the plans on time. In order to realize this, it is necessary to define tourist profiles and ensure the tourist-destination match by segmenting the tourist market. Defining and classifying tourist profiles according to lifestyle criteria, which is a psychographic market segmentation method, is an effective market segmentation technique that has been used by many researchers for a long time. The psychographic segmentation of the tourism market is done by focusing on the demographic characteristics of the touristic consumers along with their lifestyle, values and psychological characteristics. Thus, the reason why the tourist comes to a certain destination and what the contents of the touristic product chest in his mind will be revealed. However, if the tourist, whose destination and other touristic

products are located in his mind, has a sense of attachment to the destination in question, the relationship between the destination and the tourist will be maintained and the meeting of the appropriate tourist with the destination will be sustainably provided. This research was carried out in Olympos, which is an instance of an ecological destination located in the borders of the province of Antalya, where natural elements come to the fore. In the research, it is aimed to determine the effect of lifestyle and environmental attitudes on destination attachment. The research was carried out on 446 domestic tourists visiting Olympos in the high season for this destination. In the research, the New Ecological Paradigm (NEP) scale was used to determine the attitudes of domestic tourists visiting Olympos towards the environment, and the Values and Lifestyles (VALS) scale for the lifestyle classification. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and confirmatory factor analysis. According to the results of the research, environmental attitues and the lifestyle of the domestic tourists visiting Olympos, affect their attachment to the Olympos destination. It is among the other results of the research that domestic tourists visiting the Olympos destination are individuals with high environmental awareness, positive attitudes towards the environment, and moderate degree of attachment. In the light of research results, it can be anticipated that the Olympos destination is a suitable destination for tourists with lifestyle features that are predominantly in the Experiences, Makers and Thinkers segments and not suitable for Survivors segment. Performing destination positioning and management in the light of this information will be a guide for all stakeholders. In order to protect this special destination, which has a sensitive nature, environmental awareness must be spread among the tourists. Additionally, activities that will raise environmental awareness during their holidays, also should be organized for the tourist types that exhibit different lifestyle features.

Key Words: Lifestyle, Environmental Attitudes, Destination Attachment, Olympos

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada geçen kısaltmaların açıklamaları, aşağıda gösterilmektedir.

Kısaltmalar	Açıklama
AIO	Activities, Interests and Opinions
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DHKD	Doğal Hayatı Koruma Derneği
DSP	Dominant Sosyal Paradigma
DWW	Dominant Western Worldview (Egemen Batı İdeolojisi)
HEP	Human Exemptionalism Paradigm (İnsanı İstisna Gören Paradigma)
NEP	New Ecological Paradigm (Yeni Ekolojik Paradigma)
LOV	List of Values (Değerler Listesi)
RVS	Rokeach Value Survey (Rokeach Değerler Araştırması)
SRI	Stanford Research Institute
SVS	Schwartz Value Survey
TÜBA	Türkiye Bilimler Akademisi
VALS	Values and Lifestyles (Değerler ve Yaşam Tarzları)
VALS-2	Values and Lifestyles 2 (Değerler ve Yaşam Tarzları 2)
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
VIF	Variance Inflation Factors (Varyans Şişme Faktörü)
YEP	Yeni Ekolojik Paradigma
WWF	World Wildlife Fund (Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası i
ÖNSÖZ ii
ÖZET iii
SUMMARY v
KISALTMALAR LİSTESİ vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
GİRİŞ 1
1. BÖLÜM 3
YAŞAM TARZI 3
1.1. Pazar Bölümleme 3
1.1.1. Demografik Bölümleme: 5
1.1.2. Coğrafik Bölümleme 6
1.1.3. Davranışsal Bölümleme 6
1.1.4. Seyahat Amacına Göre Bölümleme 6
1.1.5. Psikografik Bölümleme: 8
1.2. Yaşam Tarzı 10
1.2.1. Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri 15
1.2.1.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF) 16
1.2.1.2. Rokeach Değerler Sistemi (RVS) 17
1.2.1.3. Schwartz Değerler Ölçümü (SVS) 18
1.2.1.4. Lifematrix 21
1.2.1.5. Prizm (Geolifestyle) 22
1.2.1.6. List of Values (LOV): 23
1.2.1.7. Yankelovich Monitor MindBase 24
1.2.1.8. VALS 1 25
1.2.1.9. VALS 2 30
1.2.1.9.1. Literatürde VALS Ölçeği Kullanılarak Yaşam Tarzı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 38

1.3. Turizm Pazarlaması....41
1.3.1. Turistik Tüketim....42
1.3.2. Turizm ve Pazar Bölümleme....46
1.3.3. Turistik Yaşam Tarzı....50
1.3.3.1. Turistik Yaşam Tarzının Psikografik Temeli 51
2. BÖLÜM 57
ÇEVREYE YÖNELİK TUTUM 57
2.1. Çevrenin Tanımı....57
2.1.1. Turizmin Çevre Perspektifi 61
2.2. Tutumlar....65
2.2.1.Bilişsel Bileşen....67
2.2.2. Duygusal Bileşen....68
2.2.3. Davranışsal Bileşen 68
2.2.4. Tutum Oluşumu....69
2.3. Çevreye Yönelik Tutum....71
2.3.1. Çevreye Yönelik Tutumu Etkileyen Unsurlar....72
2.3.2. Turizm Alanında Çevreye Yönelik Tutum ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 77
2.4. Çevre Paradigmaları....81
2.4.1. Egemen Sosyal Paradigma (Dominant Social Paradigm) 81
2.4.2. İnsanı İstisna Gören Paradigma (Human Exemptionalism Paradigm)....82
2.4.3. Egemen Batı Çevresel İdeolojisi (Dominant Western Worldview) 86
2.4.4. Yeni Ekolojik Paradigma (New Ecological Paradigm)....87
3. BÖLÜM 91
DESTİNASYON AİDİYETİ....91
3.1. Destinasyonun Tanımı 91
3.2. Turistik Ürün Olarak Destinasyon 93
3.3. Destinasyon Pazarlaması....94
3.3.1. Destinasyon İmajı....96
3.3.2. Destinasyon Markalama 97
3.3.3. Destinasyon Aidiyeti Kavramı 100
3.3.3.1. Yer Aidiyeti Kavramı 101
3.3.3.2. Destinasyon Aidiyeti.... 109
3.3.3.2.1. Destinasyon Özdeşliği.... 113

3.3.3.2.2. Destinasyon Bağımlılığı 118
3.3.3.2.3. Destinasyon Aidiyeti Oluşumuna Etki Eden Unsurlar..... 120
3.3.3.2.4. Literatürde Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar..... 123
4. BÖLÜM 127
YAŞAM TARZI VE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMUN DESTİNASYON AİDİYETİNE ETKİSİ: OLYMPOS ÖRNEĞİ.....127
4.1. Araştırmanın Amacı 127
4.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi 127
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 130
4.4. Araştırmanın Modeli 132
4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 133
4.5.1. Verilerin Toplanması ve Pilot Uygulama.....136
4.5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları 136
4.5.3. Hipotezler 137
4.6. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliği 141
4.7. Verilerin Analizi.....144
5. BÖLÜM 146
BULGULAR.....146
SONUÇ VE ÖNERİLER.....196
KAYNAKÇA 208
EKLER 244
Özgeçmiş 247

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: A.I.O. Yaşam Tarzı Boyutları 17
Tablo 2: Bireylerin Çevre Bilincini Özümseme Dereceleri..... 60
Tablo 3: Egemen Batı Dünya Görüşü, İnsanı İstisna Gören Paradigma ve Yeni Ekolojik Paradigmadaki Temel Varsayımların Karşılaştırması 89
Tablo 4. Yer Pazarlamasında Hedef Pazarlar 95
Tablo 5: Yıllara Göre Olympos Ören Yeri'ni Ziyaret Edenlerin Sayısı..... 130
Tablo 6: Farklı Evren Büyüklükleri İçerisindeki Asgari Örneklem Karşılıkları 132
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler..... 134
Tablo 8: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Boyutsal Ayrışımı 134
Tablo 9: Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğinin Boyutsal Ayrışımı 135
Tablo 10: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Ait İfadeler 136
Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirliği ile İlgili İstatistikler..... 142
Tablo 12: Ölçek Boyutlarının Güvenilirliği ile İlgili İstatistikler..... 142
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler 146
Tablo 14: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutları ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler 148
Tablo 15: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutları ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler..... 150
Tablo 16: Destinasyon Aidiyeti Ölçeği ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler 151
Tablo 17: Yaşam Tarzı Maddeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler..... 151
Tablo 18: Çevreye Yönelik Tutum Maddeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.... 152
Tablo 19: Destinasyon Aidiyeti Maddeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler..... 153
Tablo 20: Yaşam Tarzı, Çevreye Yönelik Tutum ve Destinasyon Aidiyeti Ölçeklerinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu 154
Tablo 21: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu..... 157
Tablo 22: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon 157
Tablo 23: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları ... 158
Tablo 24: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 159
Tablo 25: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Farklılıkları 160
Tablo 26: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Farklılıkları 161
Tablo 27: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılıkları 162
Tablo 28: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılıkları 163
Tablo 29: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 164
Tablo 30: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Konakladıkları Tesis Türüne Göre Farklılıkları 166

Tablo 31: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Sahip Olunan Çocuk Sayısı Durumuna Göre Farklılıkları 167
Tablo 32: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyon Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları 168
Tablo 33: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresine Göre Farklılıkları 169
Tablo 34: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Ziyaretlerine Eşlik Edilme Durumuna Göre Farklılıkları 170
Tablo 35: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları 171
Tablo 36: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 171
Tablo 37: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Farklılıkları 172
Tablo 38: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Farklılıkları 173
Tablo 39: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılıkları 173
Tablo 40: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılıkları 174
Tablo 41: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 174
Tablo 42: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Konakladıkları Tesis Türüne Göre Farklılıkları 175
Tablo 43: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Sahip Olunan Çocuk Sayısı Durumuna Göre Farklılıkları 176
Tablo 44: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyon Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları 176
Tablo 45: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresine Göre Farklılıkları 177
Tablo 46: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Ziyaretlerine Eşlik Edilme Durumuna Göre Farklılıkları 177
Tablo 47: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Cinsiyetlere Göre Farklılıkları 178
Tablo 48: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları 178
Tablo 49: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Farklılıkları 178
Tablo 50: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Farklılıkları 179
Tablo 51: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılıkları 179
Tablo 52: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılıkları 180
Tablo 53: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 180

Tablo 54: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Konakladıkları Tesis Türüne Göre Farklılıkları 181
Tablo 55: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Sahip Olduğu Çocuk Sayısı Durumuna Göre Farklılıkları 181
Tablo 56: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Destinasyon Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları 181
Tablo 57: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresine Göre Farklılıkları 182
Tablo 58: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Destinasyondaki Ziyaretlerine Eşlik Edilme Durumuna Göre Farklılıkları 183
Tablo 59: Uyum İyiliği Değerleri 184
Tablo 60: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 186
Tablo 61: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 187
Tablo 62: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 188
Tablo 63: Yaşam Tarzı Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler 188
Tablo 64: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler 189
Tablo 65: Destinasyon Aidiyeti Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler 189
Tablo 66: Yaşam Tarzı Değişkeninin Alt Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi 190
Tablo 67: Çevreye Yönelik Tutumun Alt Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi 191
Tablo 68: Yaşam Tarzı ve Çevreye Yönelik Tutum Değişkenlerinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi 191
Tablo 69: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları 192

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci 15
Şekil 2: Schwartz'ın Değer Sınıflandırması 20
Şekil 3: VALS 1 Tipolojisi 30
Şekil 4: VALS 2 Tipolojisi 32
Şekil 5: Turizm Pazarlamasının Aşamaları 42
Şekil 6: Turizmde Pazar Bölümleme Şekilleri 47
Şekil 7: Turizmde Pazar Bölümleme 50
Şekil 8: Tutum Oluşumu 70
Şekil 9: İki Büyük Çevresel İdeolojinin Başlıca Özellikleri 85
Şekil 10. Bir Destinasyon Olarak Olympos'un Ayırt Edici Özellikleri 99
Şekil 11: Üç Kesitli Yer Aidiyeti Oluşum Şeması. 105
Şekil 12: Yer Aidiyetinin Duygusal Derecelendirilmesi 107
Şekil 13: Araştırmanın Teorik Modeli 133
Şekil 14: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 185
Şekil 15: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 186
Şekil 16: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 187

GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyıldaki baş döndürücü gelişim, turistik tüketicilerin dünyanın farklı noktalarındaki turistik bölgelerden ve turizm olanaklarından haberdar olmalarını sağlamıştır. Modernitenin, yeniliklerin ve bunlarla birlikte gelen değişimin toplumun tüm hücrelerinde yer edinmesiyle birlikte, günümüz toplumundaki bireylerin yaşam tarzında da gözle görülür değişimler hissedilmektedir. Bu değişimlerin piyasada hem devlet hem turizm paydaşları hem de bilim insanları tarafından yeniden ele alınması, güncel bilgiye ulaşma ve bu bilginin ilgili tüm otoriteler, kurumlar ve şahıslarla paylaşımı açısından hayati öneme sahiptir. Bireylerin yaşam tarzında zaman içerisinde meydana gelen değişiklikler, onları tatil seçimi bağlamında yeni destinasyon tercihleri yapmaya, yeni tatil seçeneklerini değerlendirmeye yöneltmiş; bu da bireylerin algılanan hizmet niteliğinin değişmesine sebebiyet vermiştir.

İklim özellikleri, bakir doğası, sahip olduğu tarihi zenginlikler ve mitolojik çağların ruhunu ziyaretçilere hissettirmesi ile Olympos, sıra dışı bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Likya bölgesinde yer alan ve dünyanın en iyi sahilleri arasında gösterilen Çıralı sahilinin de yer aldığı bölge, Caretta Caretta kaplumbağalarının da her yıl yumurtlamak için binlerce kilometre öteden geldiği sıra dışı bir destinasyondur. 2200 yılı aşkın geçmişe sahip bir antik limana ev sahipliği yapmış; korsanlara bir zamanlar sığınak olmuş bu egzotik destinasyon, bilindik tatil rotalarından farklı özellikler taşımasıyla alternatif bir turistik destinasyon olmanın ötesinde bir keşif rotasıdır. Dalış, tırmanış, tekne gezintileri, trekking, bisiklet gibi sportif ve rekreatif faaliyetlerin yanında yoga ve sanatsal kursların da verildiği bohem motifler barındıran bu tatil yerini ziyaret eden turist kitlesi de kendine has özellikler taşımaktadır. Olympos ile özdeşleşmiş bir turist kitlesine sahip olan bölge, bütçeye uygun tatil imkânlarını samimi bir ortamda ziyaretçilerine sunmaktadır. Bu destinasyondaki doğal ve kültürel değerlerin korunması da mutlaka çevre yanlısı tutum ve davranışlara sahip bireyler yoluyla mümkün olabilecektir.

Alanyazında birçok araştırmacı, çevresel tutum ve davranışların gerçekleşebilmesini, o yerde bulunan ya da turist olarak o yeri ziyaret eden insanların

oraya aidiyet duyabilmesine, orayı kendilemesine, o yeri içselleştirerek oraya karşı bir tür içerdelik duygusu yaşaması şartına bağlamaktadır. Tüketim toplumunun fertleri artık eskide olduğundan çok daha farklı tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarına sahiptir. Genel anlamda ülkelerin, özelinde ise bölgelerin ve bu bölgelerde yer alan işletme ve karar alıcıların işi günümüz çetin rekabet koşullarında her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır. Birbirine çok benzer özellikler gösteren, ruhtan ve yaratıcılıktan yoksun destinasyon ve peyzaj anlayışının demode olmaya başladığı günümüzde, bir ürüne ya da yere yönelik aidiyet duygusu oluşumunu sağlamak, hızlı yaşamın da bir sonucu olarak çaba gerektiren bir iştir. Bunun temelinde yatan en önemli nedenlerden birisi, bir fark ortaya koyamayan ve birbirinin kopyasıymış gibi duran sayısız turistik ürünün turistler için bir marjinalitesinin, özgünlüğünün veya kendine has bir dokusunun olmaması; bu sebeple turistlerin çok sayıdaki turistik destinasyonun birinden bir diğerine bir kitabın sayfalarını üstünkörü çevirir gibi geçişkenliği, yani o yere ait olamama durumudur. Bir yerin, kişiye ya da gruplara hitap edebilmesi için bir ruh taşıması; bu ruh temelinin de tarihi, arkeolojik, efsanevi, doğal, rekreatif unsurlardan birine ya da birkaçına dayanması gerekmektedir. Hızlanan çağı ve yozlaşan toplumsal değerleri aşan bu aidiyet duygusu, kişilerin zihinlerinde hoyratça tüketilen turistik imgelere karşı panzehir niteliğinde bir bağ oluşumunu mümkün kılar. Bu çalışmada, Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin ilişkilendirildikleri yaşam tarzı kesiti ve çevreye yönelik tutumlarının, Olympos destinasyonuna yönelik aidiyetlerini ne kadar etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, 5 bölümde incelenmektedir. Birinci bölümde, pazarın psikografik olarak bölümlenmesinde kullanılan pazar bölümleme araçlarından yaşam tarzı işlenmiştir. Sonrasında aynı bölüm içerisinde yaşam tarzı ile turizm ilişkilendirilerek turizm pazarlaması, turistik yaşam tarzı ve turistik yaşam tarzının psikografik temellerine değinilmiştir. İkinci bölüm çevreye yönelik tutum hakkında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Çevrenin tanımı, turizmle ilişkilendirilmesi, çevreye yönelik tutum ve çevre paradigmalarına bu bölümde yer verilecektir. Üçüncü bölümde destinasyon imajı, markalaması, pazarlaması ve aidiyeti konuları işlenecektir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine ve son bölüm olan beşinci bölümde de araştırma bulgularına yer verilecektir.

1. BÖLÜM

YAŞAM TARZI

Bu bölümde, pazar bölümleme ve pazar bölümleme metodları hakkında ayrıntılı bilgi verildikten sonra yaşam tarzı tanımlanacak, sonrasında yaşam tarzı ölçüm yöntemleri detaylandırılacaktır.

1.1. Pazar Bölümleme

Herkesin her şeyi olmaya çalışmak, sonuçta hiç kimsenin hiçbir şeyi olamamaktır. Bölümleme ilkesi tam da bu noktada, bireyin ihtiyaçlarına göre ürün modellemeyi baz alır; farklı türlerin ve ilgi alanlarının tanımlanmasına, satış çabalarının ve pazarlama yatırımlarının verimliliğini artırmak için özgün, kendine has pazarların belirlenmesine ve ilgili stratejilerin geliştirilmesine olanak tanır (Johnson, 1983: 132).

Tüketicinin talebine uygun düşen mal ve hizmet üretimine yardımcı olan pazar bölümlemeyi yapmadan önce hizmet alamayan piyasalar, piyasada rakiplerin durumları ve mevcuttaki pazar bölümleri tespit edilmeli ve iyi incelenmelidir (Hacıoğlu, 2014: 32). Bölümlemenin doğru yapılabilmesi için, pazarlamacının genel olarak pazar ve kendi ürünleri bağlamında müşteri profili hakkında bilgi sahibi olması ve misafirlerin taşıdığı ortak özellikleri iyi tespit etmesi gerekir. En önemlisi, niçin belirli bir tatil paketi satın almak veya belirli bir çekim unsurunu ziyaret etmek istediklerinin araştırılmasıdır. Örneğin misafirhaneler, hosteller, pansiyonlar gibi küçük ölçekli işletmeler genellikle müşterilerine çok yakın olduklarını ve misafirlerinin profilleri hakkında neredeyse anında geri bildirim aldıklarını ve bu nedenle resmi bir pazarlama araştırması etkinliğine ihtiyaç duymadıklarını iddia etmektedirler (Lumsdon, 1992: 14).

Alanyazındaki öncü turizm araştırmacılarından Neil Leiper'a (1979: 402) göre turizmin en sıradışı özelliklerinden biri de, endüstrileşme derecesinin pazar bölümleri arasında büyük farklılıklar göstermesidir. Leiper'in vurgulamaya çalıştığı bu farklılaşma, aradan geçen 40 yılı aşkın süreye rağmen hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Doğayla iç içe tatil yapma imkânı sunan ve yerleşim alanlarının uzağında bulunan

turistik çekicilikler ve bu çekim alanlarının etrafında kümelenen doğayla dost turistik tesisler, Olympos'ta da karşımıza çıkmaktadır. Her şey dahil sisteminin tam zıt kutbunda yer alan bu turistik segment, insanın doğaya olan tutkusu ve yeşile olan özlemi sürdüğü müddetçe canlı kalmayı sürdürecek; daima sahip olduğu imajla örtüşecek turist kişiliklerinin karşılık bulduğu bir pazar bölümü olacaktır.

Pazar bölümleme, değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanabilmesi için, heterojen bir pazarın benzer ürün talep eden tüketicilerden oluşan daha küçük homojen gruplara ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1956: 6). Pazar bölümlemesi günümüzde oteller, seyahat acenteleri, turistik cazibe merkezleri, restoranlar gibi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren herhangi bir birim tarafından uygulanabilmektedir. Bu bilgiler ışığında görülmektedir ki pazar bölümleme, turistik destinasyonlarda da uygulanabilmektedir (Dolnicar, 2008: 129).

Pazar bölümleme, yarım asırdan da uzun bir süre önce, öncü kamuoyu analisti ve sosyal bilimci Daniel Yankelovich tarafından tasarlanmıştır. Yankelovich, 1964 yılında Harvard Business Review'in sayfalarında tüketicileri yaş, ikamet, gelir ve diğer geleneksel demografik faktörler dışındaki kriterlere göre sınıflandırmanın, şirketlerin hangi ürünleri geliştireceklerini ve bunları en iyi nasıl pazarlayacaklarını belirlemelerine yardımcı olabileceği fikrini ortaya koymuştur. O dönemde Yankelovich değerler, zevkler ve tercihler gibi demografik olmayan özelliklerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını demografik özelliklerinden daha fazla etkileyebileceğini savunmuştur (Makower, 2009: 39).

Bir başka görüşe göre pazar bölümleme, sistematik pazar bölümleme metodu şeklinde ilk olarak General Motors firmasında uzun yıllar tepe yöneticilik yapmış olan Alfred Sloan tarafından 1920'li yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde GM firması tarafından pazara, ucuzdan pahalıya doğru 5 farklı araç modeli sunulmuş, böylece pazar bölümlendirme marifetiyle tüketici pazarı farklı tüketici kesimlerine hitap edebilecek 5 ayrı fiyat/kalite dilimine ayrılmıştır (Davidson ve Keegan, 2004: 215).

1970'lere kadar pazar araştırması, tüketicilerin yaş, gelir, eğitim düzeyi ve diğer nicel değişkenlere göre sınıflandırılması şeklinde, demografik bölümlendirmenin

egemenliği altındaydı. Bu tip demografik bir yaklaşım çoğu zaman işe yaramamaktadır. Tek başına demografi çoğu durumda, pazar bölümleri arasında ayrım yapılmasında yetersiz kalmaktadır (Mayo, 1975). Yaşam tarzlarına göre pazar bölümleme taktikleri de kendi özelinde her zaman istendik sonuçları vermeyebilir. Örneğin Nestle, gecenin geç saatlerine kadar eğlenen ya da çalışan tüketiciler için "late nighters" adında, kafeinsiz bir kahve markasını piyasaya sürmüş fakat bu ürün piyasada tutunmayı başaramamıştır (Kotler, 2000: 267).

Adlerian (Alfred Adler) ekol tarafından psikoloji içerisinde yaşam tarzının etraflı bir değerlendirmesi yapılmıştır. 1929 ve 1930 yıllarında Alfred Adler'in öğrencisi olan Thorne, Adler ekolünden yaşam tarzlarıyla ilgili birtakım çalışmalar yapmıştır. Thorne, Adlerian teorik bakış açısıyla yaşam tarzını ölçmek için, ihtiyaçlarla ilişkilendirdiği 10 karakteristik yaşam biçimini (uyumlu, hayâlperest, bireysel vb.) ölçmeyi amaçladığı "Life Style Analysis" ı geliştirmiştir (Horley vd., 1988: 383-384; Gentry, 1977: 7).

1970'lerin sonlarında, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI) bir grup, araştırmacı Arnold Mitchell başta olmak üzere bu yaşam tarzı ölçüm metodunu bir sonraki seviyeye taşıyarak; ticari bir pazarlama aracı olan Değerler ve Yaşam Tarzını (VALS) ortaya koymuşlardır. VALS, bireylerin davranışlarını öngörme aracı olarak kullanılan ve bireyleri dokuz psikolojik türe göre sınıflandıran bir ölçüm metodudur. Satın alma geçmişine, ürün sadakatine ve diğer unsurların yanı sıra tüketicileri belli başlı önerileri farklı yönleriyle görebilmelerini sağlayan tutum ve değerlerle esas niteliğini kazanan satın alma eğilimlerini araştırmışlardır. VALS, 1978 yılında SRI tarafından resmen duyurulmuştur (Makower, 2009: 39).

Aşağıda, turizm sektörü de göz önüne alınarak pazar bölümleme çeşitleri sunulmuştur:

1.1.1. Demografik Bölümleme:

Demografi, nüfus özelliklerinin incelenmesidir ve büyük ölçüde nüfus sayımları sırasında hükümetler tarafından toplanan verilere dayanmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki pazar araştırma şirketleri, kapsamlı tüketici profilleri ortaya koymak için nüfus sayımlarından elde edilen verileri kullanmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004: 68). Bu

pazar bölümleme yöntemi, tüketicilerin demografik özellikleri göz önüne alınarak yapılır. Turizm pazarında da demografik bölümleme yaş, yaşam evreleri, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu, din, ırk ve milliyet gibi temel bilgilerden hareketle uygulanabilmektedir (Kotler vd., 2014: 223).

1.1.2. Coğrafik Bölümleme

Tüketicinin sürekli yaşadığı yöreye, bölgeye veya ülkeye göre sınıflandırılmasına coğrafik bölümleme adı verilir. Coğrafik bölümleme kendi içerisinde siyasal ayrım, bölgesel ayrım, kentsel ayrım, tüketicinin yaşadığı yerleşim yerine göre ayrım, iklime göre ayrım gibi sınıflandırılabilmektedir (Kozak, 2012: 107). Coğrafik bölümleme, aynı coğrafi sınırlar içerisinde yaşayan tüketicilerin aynı özellikte olabileceği varsayımıyla aynı coğrafi alandaki tüketicilerin gruplara ayrılması şeklinde yapılır. Bu gruplandırma, kıta ya da ülke gibi bir makro destinasyonu da içerebilir; mahalle, sokak gibi bir küçük ölçekli yerleşim birimini de içerebilir (Rızaoğlu, 2016: 165). Coğrafik bölümlemenin temel avantajı, her bir tüketicinin bir coğrafi birime kolayca yerleştirilebilmesidir. Sonuç olarak, seçilen coğrafi bölümlere ulaşmak için iletişim mesajlarını hedeflemek ve yerel gazeteler, yerel radyo ve TV istasyonları gibi iletişim kanallarını seçmek kolay olacaktır (Dolnicar vd., 2018: 42).

1.1.3. Davranışsal Bölümleme

Uygulama metodu açısından en sıklıkla kullanılan yöntem, davranış temeline göre bölümlemedir (Taşkın, 2009: 40). Davranışsal bölümleme, seçilmiş olan bir ürün bağlamında tüketicilerin geçmişteki, hali hazırdaki ve gelecekteki davranış boyutlarını baz alır. Turistlerin kullanım sıklığı ve durumu ve gezi amaçları davranışsal bölümleme çerçevesinde değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2016: 167-168).

Seyahat fırsatı, motivasyon temeli, satın alma davranışı, bilgi arama temeli ve marka bağımlılığı gibi konular da davranışsal bölümleme içerisinde incelenmektedir (Birdir, 2015: 80).

1.1.4. Seyahat Amacına Göre Bölümleme

Turistik mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyenler, birbirlerinden farklı fayda beklentileri içerisindedirler. Bunun sebebi, turistik mal ve hizmetlerin çeşit, fiyat,

kalite ve içerik bakımından farklılıklar taşımaları ve seyahat amacı birbirinden farklı olan bireylerin farklı kalite, tür ve fiyattaki turistik mal ve hizmetlerden kendilerine hitap edecek bir fayda beklentisi içinde olmalarıdır (Olalı, 1983: 134).

Seyahat motivasyonu, itme ve çekme faktörlerinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Dann, 1977). Bazı seyahatlere, duygusal birtakım değerler atfedilebilir. Bu seyahatler, turistin doğduğu yere ya da kendisi için anı değeri taşıyan bir yere doğru gerçekleşebileceği gibi; inanç seyahatleri şeklinde de gerçekleşebilir. Böyle bir durumda, destinasyona duyulan hasret ve seyahate atfedilen değer, mantıksallığa ağır basabilmektedir (Jauhari, 2017: 6).

Birçok insan, yaptığı tatili kendi kişiliğinin bir uzantısı olarak görmektedir (Rızaoğlu, 2016: 102). Yiannakis ve Gibson (1992: 291), farklı yaşam tarzlarına sahip bu kişilik tiplerinden hareketle, 14 turist tipolojisi ortaya koymuştur.

1) Güneşçil Turist (Sun Lover): Dinlenmek isteyen ve deniz-kum-güneş destinasyonlarında güneş banyosu yapmaya meraklı turist tipidir.

2) Ortam Arayan Turist (Action Seeker): Partilere ve gece kulüplerine gitmeye ve romantik deneyimler peşinde koşmaya meraklı turist tipidir.

3) Antropolog Turist (Anthropologist): Çoğunlukla gittiği destinasyondaki yerel halkın kültürüne ilgi duyan, yerel yiyeceklerden tadan ve yerel dili konuşan turist tipidir.

4) Arkeolog Turist (Archaeologist): Çoğunlukla arkeolojik sit alanları ve harabelere ve antik medeniyetler tarihine ilgi duyan turist tipidir.

5) Organize Kitle Turisti (Organized Mass Tourist): Organize tatil ve paket turlarla ilgilenen, bol bol fotoğraf çekip, hediyelik eşya satın alan turist tipidir.

6) Heyecan Arayan Turist (Thrill Seeker): Duygularını uçlarda yaşayan turist tipidir. Paraşüt gibi riskli, keyif veren etkinliklere ilgi duyan turistler bu kategoriye girerler.

7) Kâşif Turist (Explorer): Engeller, zorluklar, meydan okuma ve mücadele gerektiren, genellikle hedefe varma odaklı macera gezilerini tercih eden turist tipidir.

8) Jet Sosyete Turist (Jetsetter): Birinci sınıf tatil yerlerini tercih eden, seçkin gece kulüplerine giden, ünlülerle kaynaşan turist tipidir.

9) Anlam Arayan Turist (Seeker): Hayatın anlamını kavrayabilmek adına maneviyatı ve kendini arayan turist tipidir.

10) Bağımsız Kitle Turisti (Independent Mass Tourist): Bilindik turist çekiciliklerini ziyaret eden fakat seyahat planını kendisi yapan, doğaçlama hareket eden turist tipidir.

11) Üst Sınıf Turist (High Class Tourist): First Class uçuşu tercih eden, en iyi otellerde konaklayan, en iyi restoranlarda yemek yiyen ve sanatsal gösterilere katılan turist tipidir.

12) Başıboş Turist (Drifter): Hipi hayat tarzını tercih eden, hayatını bir yerden diğerine gezmekle geçiren salaş turist tipidir.

13) Kafa Dinleyen Turist (Escapist): Her zaman yaşadığı yerden uzaklara gitmek isteyen; sakinlik arayan ve sessiz, sakin yerleri tercih eden turist tipidir.

14) Sporsever Turist (Sport Lover): Tatil yaparkenki önceliği, sevdiği spor dalını icra etmek olan turist tipidir.

1.1.5. Psikografik Bölümleme:

Psikografi, tüketicileri daha iyi anlamak için psikoloji ve demografiyi kullanma bilgisidir. Psikografik bölümlemede tüketiciler psikolojik / kişilik özellikleri, yaşam tarzı veya değerler temelinde farklı gruplara ayrılır. Aynı demografik grupta yer alan insanlar çok farklı psikografik profiller sergileyebilirler (Kotler ve Keller, 2006: 252). Pek çok araştırmada, "psikografi" terimi, tüketim tercihleri ve kişilerin ürün kullanım farklılıklarına dayanarak sınıflandırılmalarını ifade etmek için “yaşam tarzı” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Tüketicileri bölümlere ayırmak için kullanılabilecek birçok psikografik değişken bulunmaktayken psikografi, tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma motivasyonlarını anlamak için yüzeysel özelliklerin ötesine geçme ilkesine vurgu yapmaktadır. Örneğin demografi, "kimlerin" satın alma faaliyetinde bulunacağını tanımlamaya imkân verirken, psikografi bu kişilerin "neden" satın aldıklarını anlamaya yardımcı olur (Solomon vd., 2006: 562).

Psikografik bölümlemenin ortaya çıkması ikinci dünya savaşı sonrasına rastlamaktadır ve bu metod, bilgi teknolojilerindeki gelişimle birlikte, bireylerden toplanan bilgilerin analiz edilmesi ve organizasyonuyla oluşturulan veri temelli bir yapıdadır (Ceylan ve Yılmaz, 2004: 277). Psikografi, ilk olarak Demby (1974) tarafından, psikoloji ile demografik verilerin bir araya getirilmesi suretiyle alanyazına kazandırılmış bir terimdir.

Psikografik ölçümler, bireysel olarak ayrı kişileri ele aldığı için, genelleyici bir grup davranışından ayrı değerlendirilmelidir (aile tatili vb.) (Lawson, 1991: 12). Psikografi, bireyin zihinsel tutumlarının ve psikolojik yapılarının ölçülmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir; yaş, cinsiyet, gelir ve yaşam döngüsü gibi kolayca ölçülebilir boyutlarla ilgili olan demografik özelliklerden açıkça ayırt edilmektedir. Gelişmiş pazarlama araştırma tekniklerine bağlı olarak, "psikografi" kavramı tüketicileri fiziksel boyutlardan ziyade davranışsal veya psikolojik olarak tanımlamayı amaçlar. Tüketicileri psikolojik boyutlara ayırmanın nedeni, tüketici grupları arasındaki ortak değerlerin satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yardımcı olduğu inancıdır (Middleton vd., 2009: 111). Psikografi konusundaki öncü araştırmacılardan biri olan Wells (1975: 207) ise psikografik araştırma kavramını: "tüketicileri, psikolojik boyutlara konumlamayı amaçlayan nicel araştırmalar" olarak tanımlanmıştır.

Farklı kişilik yapısındaki turistlerin turistik ürün alışkanlıkları belirlenerek istekleri tespit edilmeli ve uygun pazar dilimi seçilerek o pazar dilimine özgü bir pazarlama programı tertip edilmelidir (İslamoğlu, 2010: 95). Farklı cinsiyet, meslek ve gelir grubundan insanlar aynı otele konaklamak için gidebilirler fakat onları oraya yönlendiren bir ortak ilgi alanı vardır. İşte bu, psikografik bölümlemenin sahasına girmektedir (Kotler vd., 2014: 227). Psikografik bölümleme konusu Olympos özelinde ele alındığında buraya giden turistlerin genellikle tabiat, bohem, salaş yaşam, sıradışı konsept ve macera gibi temalarla güdülendikleri unutulmamalı, turistlere yönelik psikografik bölümleme bu kriterler ışığında yapılmalıdır.

1.2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin kendi yaşamını şekillendirmesiyle ilgili yönelimidir (Camstra, 1996: 285). Genel anlamıyla ele alındığında yaşam tarzı insanın, çevresinde önem verdiği ya da ilgi duyduğu şeyleri; faaliyetlerini gerçekleştirme şeklini ve dünya ve kendisiyle ilgili düşünceleri/fikirleri kapsayan bir yaşama şeklidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167). Tüketim çerçevesinden bakıldığında ise yaşam tarzı, bireyin parasını ve zamanını ne şekilde harcayacağıyla ilgili seçimler olarak açıklanabilir (Karalar, 2008: 115).

Kişinin yaşadığı yol olarak da adlandırılabilecek yaşam tarzı; kişinin düşünce, ilgi ve tutumlarının bir fonksiyonudur. Bireyler çevrelerinde olup biteni kestirmek, yorumlayıp değerlendirmek için çeşitli davranış kalıpları geliştirmektedir. Bireyin geliştirdiği bu davranış kalıpları, ona yaşamında karşılaştığı durumlarda yardımcı olmanın yanında, o kişinin tutum oluşumunu da tetiklemektedir. Bu tutum oluşumları ve davranış kalıpları yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2016: 102). Pazarlamacı ya da işletmelerin pazar bölümleri yaratması gibi bir durum söz konusu değildir. Pazarlamacılar, pazar bölümlerini keşfeder ve hangisini hedef pazar olarak seçeceklerine karar verirler. Buna göre pazar bölümlemesi yapılırken bir pazar yaratmaktan ziyade, mevcut bir pazarın ortaya çıkarılması söz konusudur. Böylelikle, bölümlenmiş bir pazara hitap eden bir işletme, daha gerçekçi bir fiyat politikası izleyecek ve satış artırma çabalarını etkin kılacaktır (Nakip, 2012: 38).

Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar, oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı bir insanın faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve düşüncelerinde kendini belli eden yaşama motifleridir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasını yansıtır. Bir insanın dünyadaki tüm temsil ve etkileşim biçimini ortaya koyar (Kotler vd., 1999a: 240). Bireyin arzuladığı yaşam tarzı, kendi ihtiyaçlarını ve tutumunu; tutumları da davranışını etkileyecektir. Diğer yandan birey, satın alma kararının yaşam tarzına uygun olup olmadığının farkında olmadan da satın alma kararı verebilir. Dolayısıyla yaşam tarzı, satın alma kararlarına genellikle dolaylı ya da örtülü bir biçimde yansır ve yaşam tarzının tespit edilmesi titizlikle ele alınması gereken bir husustur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167; Karalar, 2008: 116).

Bireyin yaşam tarzı; kendi ilgi alanları, faaliyetleri ve fikirlerinde anlam bulan yaşam biçimidir. Yaşam stili bireyin kişiliği ve sosyal sınıfıyla beraber birçok unsuru içinde barındırır. Bir bireyin mensup olduğu sosyal sınıfın tespit edilmesi, o kişinin muhtemel davranışları ile ilgili yorum yapılmasını ve öngörüde bulunulmasını mümkün kılabilmektedir. (Bilge ve Göksu, 2010: 127).

Yaşam tarzları, modernitenin sosyal düzeni içerisine, belli davranış kalıpları ve farklı birtakım sosyal gruplaşma şekilleriyle kök salmış durumdadır ve toplumdaki bazı sosyal belirsizikler üzerinde sosyal denetim yapan bir beklentiler örüntüsü olma işlevine sahiptir. Yaşam tarzına mensup kişi, o yaşam tarzını kendi iradesiyle sahiplenebilmektedir ve o yaşam tarzını yeri gelip dışlayabileceğinin farkındadır (Chaney, 1999: 22). Tüketim kalıpları ve bireyin arzu ettiği yaşam tarzı, bir kişinin değer öncelikleri sistemine dayanmaktadır. Tüketici davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar, seyahat davranışının da ihtiyaçların karşılanması ile ilgili bir olgu olduğunu ortaya koymuş ve bu olgunun bireyin değerlerinden etkilendiğini göstermiştir (Cleaver vd., 2000: 275).

Bireyleri yaşam tarzına göre bölümlemede kullanılan yaşam tarzı kavramı, insanların faaliyetlerini 1) Zamanlarını nasıl harcadıkları; 2) İlgi duydukları şeyler, yakın çevrelerinde neye önem verdikleri; 3) Kendileri ve etraflarındaki dünyayla ilgili görüşleri ve 4) Yaşam döngüsündeki evreler, gelir, eğitim ve yaşadıkları yer gibi bazı temel özellikleri ölçmeye yarar (Plummer, 1974: 33). Yaşam tarzı, bireylerin ürün kullanımı ve satın alma etkinlikleri açısından temel güdüleyici bir etmendir. Yaşam tarzı, değişen çevre ve zamanla tüketici tercihlerinin değişmesine bağlı olarak, öğrenme sonucunda değişebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 223). Çevre değişkenleri bağlamında ise yaşam tarzı sosyal sınıftan, demografik yapıdan, aileden, referans gruplarından ve kültürel değerlerden; iç değişkenler olarak ele alındığında ise kişilik, motivasyon ve duygu durumundan etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167).

Yaşam tarzı kavramının ilk defa bazı doğabilimciler, filozoflar ve yazarların eserlerinde 16. yüzyılda kullanıldığı düşünülmektedir (Ansbacher, 1967: 196). Yaşam tarzı kavramı, davranışı psikolojik ve sosyolojik faktörlerin ve geçmiş deneyimlerin

sosyal etkileşimi yoluyla biçimlendirilmiş doğal özelliklerin bir işlevi olarak ölçmek için geliştirilmiştir. Bu kavram yakın tarihte, yaşam biçimini sosyal kimlik grupları arasında bir statü belirleme veya farklılaşma aracı olarak gören Max Weber'in çalışmalarında da irdelenmiştir. Benzer bir görüş, Veblen'in, büyük ölçüde toplumsal prestij arzusuyla güdülenen ve gösterişçi tüketime odaklanan çalışmalarında da görülmektedir (Kesic ve Piri- Rajh, 2003: 162). Alvin Toffler, 1939 yılında yaşam tarzı kavramından bahsederken sanayi sonrası toplumlarda çeşitliliğin artmasıyla birlikte alt kültür ve yaşam tarzı oluşumlarında bir patlama yaşanacağı öngörüsünde bulunmuştur. Bununla birlikte o dönem modernleşme öncesi toplumlar, bir alt kültür veya yaşam tarzına ihtiyaç duyulduğunu düşünmemekteydi (Babu, 2008: 4). "Yaşam tarzı kalıpları" terimi ve bu terimin pazarlama ile olan ilgisinden ise 1960'lı yılların başında William Laser tarafından bahsedilmeye başlanmıştır (Plummer, 1974: 33).

Tarihsel süreçte modernizmde, bütüncül bir değer ve anlayış değişikliğinin varlığından bahsetmek mümkündür. Postmodern toplum yapısında ise, modernizmin bir getirisi olan sosyal sınıflar, artık yerini yavaş yavaş ortak bir yaşam tarzına sahip topluluklara bırakmıştır. Tüketim odaklı daha küçük kültürel oluşumlara, topluluklara ayrılan postmodern kültür, her biri farklı anlam taşıyan bu mikro kültürlerin oluşturduğu bir yapıyı teşkil etmektedir (Odabaşı, 2004: 114). Günümüz tüketim kültürü de nispeten buna benzer bir seyir izlemektedir.

Sosyal gruplar içerisinde, yaşam tarzı oluşumu kendine has bir işleyişte seyreder. Bireylerin tüm tüketim mallarında ve bireysel farklılıklarını ortaya koydukları deneyimlerinde kendini gösteren bir sistematiklik mevcuttur. Bourdieu'ya (1984) göre, bu bir habitus formasyonudur ve bu oluşumun bir sonucu da o sosyal gruba mensup kişilerin, ilişkili oldukları sosyal dünyayı anlamlandırmaya dair o gruba özgü olan, kalıcı bir bakış açısı formudur ve bu anlayış temelinde vuku bulan bir kültürel tüketim şeklidir. Tüketim şeklini benimsemek için gereken kültürel sermaye hacmi arttığı ölçüde, tüketim tarzı da aynı oranda dışlayıcı bir şekle bürünür (Yanıklar, 2006: 157-158).

Yaşam tarzı, benliğin dışa vurumudur ve bireyin nasıl yaşadığı ile ilgili bir kavramdır. Bu noktada kişinin benliği, kendi yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır

(Odabaşı ve Barış, 2003: 219). Kişilik ile yaşam tarzı, birbirleriyle yakından alâkalı iki kavramdır (Babin ve Harris, 2018: 123). Yaşam tarzı tek bir şahıs için ele alınabileceği gibi, büyük bir grup ya da birbiriyle ilişkili küçük bir grup için de ele alınabilir (Karalar, 2008: 115). Bununla beraber hiçbir kitle, tamamen homojen olamamaktadır ve belirli bir kitlenin ortalama özelliklerini taşıyan "ortalama bir insan" yoktur. Özünde her insan farklıdır ve farklı nedenlerle bazı davranışları sergilerler. Bu nedenle, bu farklılıkları belirlemek ve ele alınan kitlenin daha iyi anlaşılabilmesi için bireyleri gruplamak gerekmektedir (Plummer, 1974: 34). Aynı sosyal sınıfa, alt kültüre ve aynı meslek grubuna mensup bireylerin yaşam tarzları tamamen farklı olabilir. Yaşam tarzı, bireyin genel anlamda çevresiyle etkileşimini belirler (Kotler, 2000: 168). Yaşam tarzları, bireyin insan olma özelliğine katkıda bulunan, bireyin özümsediği toplumsal, kültürel ve ekonomik etmenlerle bireyin şahsiyetinin bileşiminden oluşur. Yaşam tarzlarının temelindeki gücü ise okul, aile ve din üçlüsü ve geçmiş deneyimler oluşturur (Rızaoğlu, 2016: 102). Yaşam tarzı bireylerin neler yaptıklarını, ne sebeple yaptıklarını ve yaptıkları şeyin kendileri ve başkaları için hangi anlamlar taşıdığını ortaya koymaya yardımcı olur (Chaney, 1999: 14).

Her birey doğduğundan beri, yetiştirildiği yerden dolayı kültürel bir değer taşımaktadır. Yetiştirilme tarzı, yaşam tarzına da katkıda bulunan bir unsurdur. Sonuç olarak, her müşteri ayrı değer, tutum ve yaşam tarzı özellikleri taşımaktadır (Bhasin, 2018). Kişilik ve benlik de doğal olarak yaşam tarzına yansıyacaktır. Yaşam tarzı, bir kişinin etkinlikleri, ilgi alanları ve fikirleri ile tanımlandığı şekliyle bir yaşama şeklidir. Tanımlanması ve ölçülmesi zor olan kişilik özelliklerinden farklı olarak, yaşam tarzı özellikleri tüketicileri kısımlara ayırmada ve hedeflemede yararlıdır. Yaşam tarzı ile tüketicilerin yaşam tarzlarını incelemek ve tüketicileri sınıflandırmak için kullanılan analitik teknik olan psikografik analiz ise tüketicilerin içsel benliklerini sosyal ve kültürel çevrelerinde dışa dönük şekilde, açıkça ifade etmelerini ele almaktadır. Artık birçok şirket pazar bölümlerini daha iyi anlamak için psikografiden yararlanmaktadır (Lamb vd., 2011: 216).

Yaşam tarzı ölçme yöntemlerinden biri, satın alma faaliyetini tanımlamak şeklindedir. Bu ölçüm metoduna göre, tüketicinin satın alma faaliyetleri gözlenerek bu faaliyetlerin hangi özellikte olduğu belirlenir. Bu yöntemde tüketiciler bilinçli tüketici,

modaya düşkün, diyet yapan, doğa meraklısı vb. şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sonrasında bu tanımlamalar ve satın alınan markalar ilişkilendirilir ve farklı yaşam tarzlarını benimseyen bireylerin tercih ettikleri markalar ortaya konur. Son aşamada ise, tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile önem verdikleri marka, mal ya da hizmet özellikleri birleştirilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 171).

Yaşam tarzı kalıpları gelir, yaş, aile büyüklüğü, sosyal kalıplar, sosyal tutum, değişiklikler, sosyal görüşlerdeki değişimler, yasal değişiklikler, kişisel arka plan ve eğitim gibi çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir (Babu, 2008: 6). Günümüzde müşterilerin yaşam tarzları hızla değiştikçe, ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmek de o ölçüde zorlaşmaktadır. Bugünün tüketici yaşam tarzlarının sürekli devinim halinde olması nedeniyle, standart bir yaşam tarzı bölümleme modelinden söz etmek zordur. Bununla birlikte şirketlerin doğru müşterileri hedeflemek için yeni pazar bölümleri tasarlamaları gerekmektedir (Küçükusta ve Guillet, 2016: 255).

Bireyin yaşam tarzı, şu üç bileşenden oluşan bir davranıştır (Rızaoğlu, 2016: 103):

Eylemler: Gerçekleştirilen etkinlikler ve uğraşlardır.

İlgiler: Belirli bir konu, olay veya nesneye yakınlık duyarak, bunlar üzerinde özel olarak ve süreklilik arz edecek şekilde dikkati toplama eğilimi olup, bu etkinlik ve olaylara öncelik tanıma, yakınlık duyma ve bunlardan hoşlanma olarak tanımlanmaktadır.

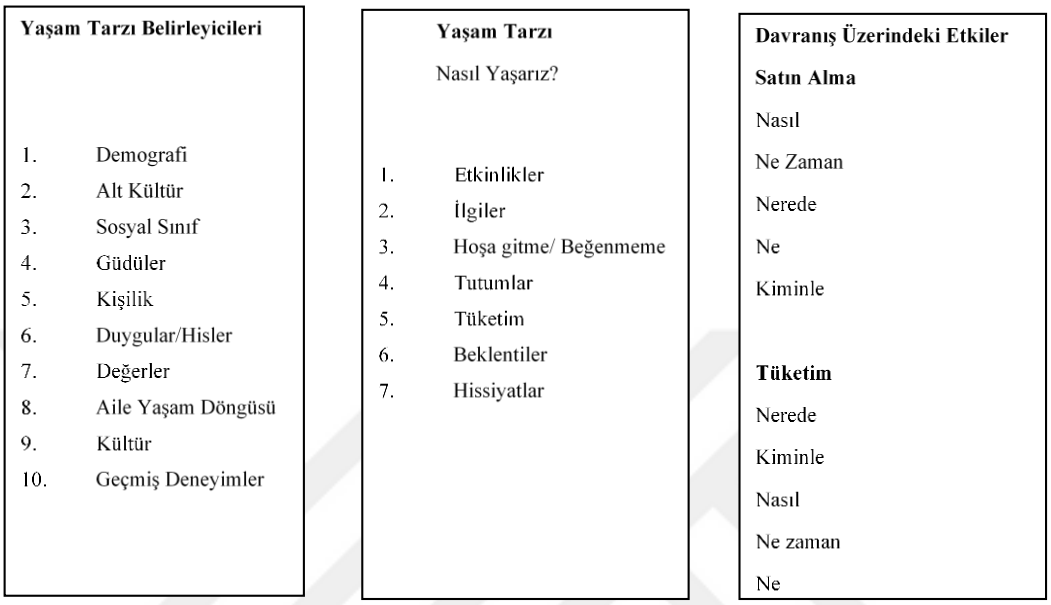
Kanılar: İnsanların beklentileri, olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, kestirimleri ve yorumlamalarından meydana gelen kanılar, uyaran durumlara insanın vermiş olduğu yazılı ya da sözlü cevaplardır.

Kişinin yaşam tarzı, farklı nedenlerden ötürü değişebilmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 169):

- Kişinin parasal durumunda meydana gelen değişimden kaynaklı harcama ve tasarruf eğilimindeki değişim,
- Erkek, kadın ve aile rollerindeki değişim,
- Muhafazakâr toplum yapısından açık toplum yapısına evrilme,

- Toplumsal anlayıştan bireysel anlayışa ya da tam tersi şekilde bireysel anlayıştan toplumsal anlayışa yönelim şeklinde sıralanabilir.

Şekil 1: Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci



Kaynak: Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 427

Demografik eğilimler ve gelir değişimleri ışığında değişen yaşam tarzlarını ve ihtiyaçlarını karşılamak, turizm endüstrisi için dinamik bir zorluktur. Bebek patlaması kuşağından olan bireyler bir zamanlar statü göstergesi olan destinasyonları ve gösterişli konaklama yerlerini tercih ettiği halde; birçoğu şimdilerde konforlu, kendilerine uygun olan ve fiyat performans vadeden her şey dahil tatil köyü ve paket turları tercih etmektedir (Kotler vd., 2014: 547). Dolayısıyla turistler seyahat edecekleri yerleri, ulaşım, etkinlikler ve konaklama yerlerini yaşam tarzları, motivasyonları ve kişilikleri doğrultusunda seçmektedirler (González ve Bello 2002: 54). Değerler ve yaşam tarzları, ekolojik tüketici profilini tanımlamak için araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan değişkenlerdir ve birçok yazar tarafından yaşam tarzı ile ekolojik davranışlar arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Fraj vd., 2006a: 49).

1.2.1. Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri

Bu araştırmada bağımsız değişken olan Yaşam Tarzı ölçeği VALS 2, değerler ve yaşam tarzlarını konu edindiğinden hem değer hem de yaşam tarzları ölçüm

metotları birlikte incelenmiştir. Aşağıda, değerlerle ilgili bilgiler verildikten sonra, yaşam tarzı ölçüm yöntemleri ele alınmıştır.

Değerler, kişilerin yaşamında ulaşmak istediği amaçları içerir. Değerler kısa vadeli değildir ve zamanla değişime uğrarlar fakat evrensel değerler de vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 212).

Homer ve Kahle (1988: 638) bir değerin, sosyal biliş kavramının en soyut biçimlerinden biri olduğunu ve bu soyut özelliğin, tutum ve davranışların oluşturulmasına katkıda bulunduğunu öne sürer. Buna göre değerler, tutumlara benzemektedir çünkü her ikisi de bireyin çevresindeki bilgiyi özümseme, bağdaştırma, örgütleme ve entegrasyonu adına, sürekli olarak en uygun seçeneğin/işlevin korunmasına elverişli olan etkileşimleri ortaya çıkarmaktadır.

Bir bireyin genel değerleri ve bu bireyin tatile özgü değerleri, seyahat davranışı ile anlamlı ölçüde ilişkilidir. Bu önemle değerler, seyahat davranışının belirleyicisi olabilmektedir (Pizam ve Calantone, 1987: 180).

1.2.1.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF)

Orijinal adı Activities, Interests and Opinions (AIO) olan FİF, uzun zaman önce Wells ve Tigert (1971) tarafından literatüre kazandırılmış bir yaşam tarzı ölçüm metodudur.

Psikografi, bir yaşam tarzı ölçme tekniği olarak etkinlikler, ilgi alanları ve fikirler (AIO) ile de ilgili olan bir ölçüm aracıdır. AIO, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme şekliyle, ne satın aldıklarıyla ve nelerle uğraştıklarıyla ilgilenmektedir. Böylece tüketicilerin birçok konu hakkındaki fikirleri ile ilgili bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır. Kadınların evdeki temizlik işleriyle ilgili görüşlerinden moda eğilimleriyle ilgili fikirlerine; bireylerin gelecekten umutlu olup olmamalarından toplu etkinliklere katılmalarına kadar birçok konuyu içermektedir (Plummer, 1974).

Wells (1974), AIO ifadelerinin genel, ürüne özgü veya özel bir amaç için kullanılabileceğini belirtmiştir. AIO ifadelerinin seçimi, yapılacak çalışmanın amacına bağlıdır ve AIO ifalerinden biri ya da ayrı kısımlardan birkaç tanesi seçilerek de yapılacak araştırma icra edilebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda, AIO bağlamında yaşam tarzı boyutları sıralanmaktadır. Plummer (1974: 33), Tablo 1'de sıralanan demografik özelliklerin tek başına etkili bir pazara hitap etme enstrümanı olamayacağını; ancak AIO diye adlandırılan ögelerle demografik ögelerin bir araya gelmesi suretiyle özel bir boyut kazanarak, yaşam tarzı araştırmalarının ruhunu oluşturacağını ve yaşam tarzı araştırmalarına ancak böyle zenginlik katabileceğini belirtmiştir.

Tablo 1: A.I.O. Yaşam Tarzı Boyutları

ETKİNLİKLER	İLGİ ALANLARI	FİKİRLER	DEMOGRAFİ
İş	Aile	Kendilerine Dair	Yaş
Hobiler	Ev	Toplumsal	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	Meslek	Politik	Gelir
Tatil	Toplum	İşle İlgili	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomik	Aile Yapısı
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitimle İlgili	İkâmet
Toplum	Yemek	Ürünlerle İlgili	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Geleceğe Dönük	Şehir Ölçeği
Spor	Başarılar	Kültürel	Yaşamsal Evre

Kaynak: Plummer, 1974: 34.

1.2.1.2. Rokeach Değerler Sistemi (RVS)

Rokeach'in 1973'te geliştirmiş olduğu Rokeach Value Survey (RVS), 18 amaçsal, 18 de araçsal olmak üzere toplam 36 değerden oluşan bir ölçüm sistemidir. Yazarın 1968 yılında çıkardığı "İnançlar Tutumlar ve Değerler (Beliefs, Attitudes and Values)" adlı kitabına temellenen araştırma, bireylerin sahip olduğu değerleri araçsal (instrumental values) ve amaçsal (terminal values) olarak iki başlık altında inceler. Amaçsal değerler, yaşama amacıyla ilgili olan nihai hedeflerdir. Amaçsal değerler kendi içinde kişisel ve sosyal değerler olarak ikiye ayrılır. Rahat bir yaşam sürme, barış içerisinde bir dünyada yaşama gibi değerler amaçsal değerleri kapsamaktadır. Araçsal değerler ise, bireylerin yaşamındaki hedeflere varabilmesine yardımcı değerlerdir. Araçsal değerlere ise açık fikirli olma, kibar olma, sevecen olma gibi değerler örnek gösterilebilir. Araçsal değerler, ahlâki değerler ve yeterlilik ile ilgili değerler olarak iki kısma ayrılır (Rokeach, 1973).

Rokeach'a (1973) göre bir değer öğrenildiğinde, o değer bir şekilde her bir değerin diğer değerlere göre öncelikli hale geldiği, organize bir değerler sistemine

entegre edilmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan göreceli değer kavramı, değerler sisteminde meydana gelen değişimin, önceliklerin yeniden sıralanması olarak tanımlanmasını sağlar ve zaman içinde nispi değişimlere uğrayan fakat özünde istikrarlı olan bir toplam değer sistemini ortaya koyar. Buradaki bahse konu değer sistemi, bireyin belirli bir kültür ya da toplum içerisinde sosyalleşmiş benzersiz kişiliğinin aynılığını ve sürekliliğini yansıtma anlamında istikrarlı olmakla birlikte; kültür, toplum ve kişisel deneyimlerdeki değişikliklerin sonucu olarak değer önceliklerini yeniden düzenlemeye sebebiyet verecek kadar da devinim halindedir.

Bir değer içselleştirildiğinde, bireyin kendisinin ve başkalarının eylemlerini ve tutumlarını haklı çıkarmak, kendini ve başkalarını ahlaki olarak değerlendirmek ve kendini başkalarıyla karşılaştırmak, ilgili nesnelere ve durumlara yönelik tutumları geliştirmek ve sürdürmek ve nihayet eylemlere rehberlik etmek için artık o değer bir standart veya kriter haline gelmektedir (Rokeach, 1968: 550).

1.2.1.3. Schwartz Değerler Ölçümü (SVS)

Schwartz'a (2006) göre değerler, bireyin yaşamında neyin kendisi için önemli olduğunu (güvenlik, bağımsızlık, nezâket, başarmak vb.) ortaya koyar. Her birey, farklı önem derecelerine sahip sayısız değere sahiptir. Belirli bir değer bir kişi için çok önemli olabilecekken, bir başkası için önemli olmayabilir. Schwartz ve Bilsky (1987, 1990), bir değerin diğer değerlerden farkını ortaya koyan temel içerik yönünün, bireye ifade ettiği amaçsal veya güdüleyici unsur olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmacılar, farklı değerlerin evrensel bir tipolojisini, değerlerin, belli bir hedefe sahip olan, tüm bireylerin ve toplulukların dahil olduğu, insanlığın 3 varoluşsal gereksinimi temsil ettiği fikrine dayanarak elde etmişlerdir. Bu 3 gereksinim: Biyolojik bir organizma olarak bireylerin ihtiyaçları, bireyler arasındaki sosyal etkileşimin etkili hale gelmesine dönük ihtiyaçlar ve grupların varlığını sürdürme ve refah ihtiyaçlardır.

Schwartz, sayılan bu 3 temel gereksinime temellendirdiği değerleri 10 kategoriye ayırmıştır. Schwartz böylece, dünya kültürlerinde kabul gören tüm temel değerleri bu 10 temel değerin temsil etmesini amaçlamıştır. Schwartz Value Survey (SVS) içerisinde yer alan bu 10 değer (Schwartz, 2006: 1):

1) Özyönelim (Self-Direction): Hür eylem ve düşünce; seçimlerinde, yaratıcılıkta ve keşfetme konusunda özgür olma,

2) Uyarım (Stimulation): Heyecan, yenilik arayışı ve hayata karşı gözüpeklik,

3) Hazcılık (Hedonism): Bireyin duygusal ve hazsal doyumu, yaşamdan zevk alması,

4) Başarı (Achievement): Sosyal standartlar çerçevesinde kişisel başarı ve yetkinlik,

5) Güç (Power): Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olma (zengin olmak, otorite sahibi olmak vb.),

6) Güvenlik (Security): Toplumsal güvenlik, kişilerarası ilişkilerde güvenlik ve bireyin kendi öz güvenliği,

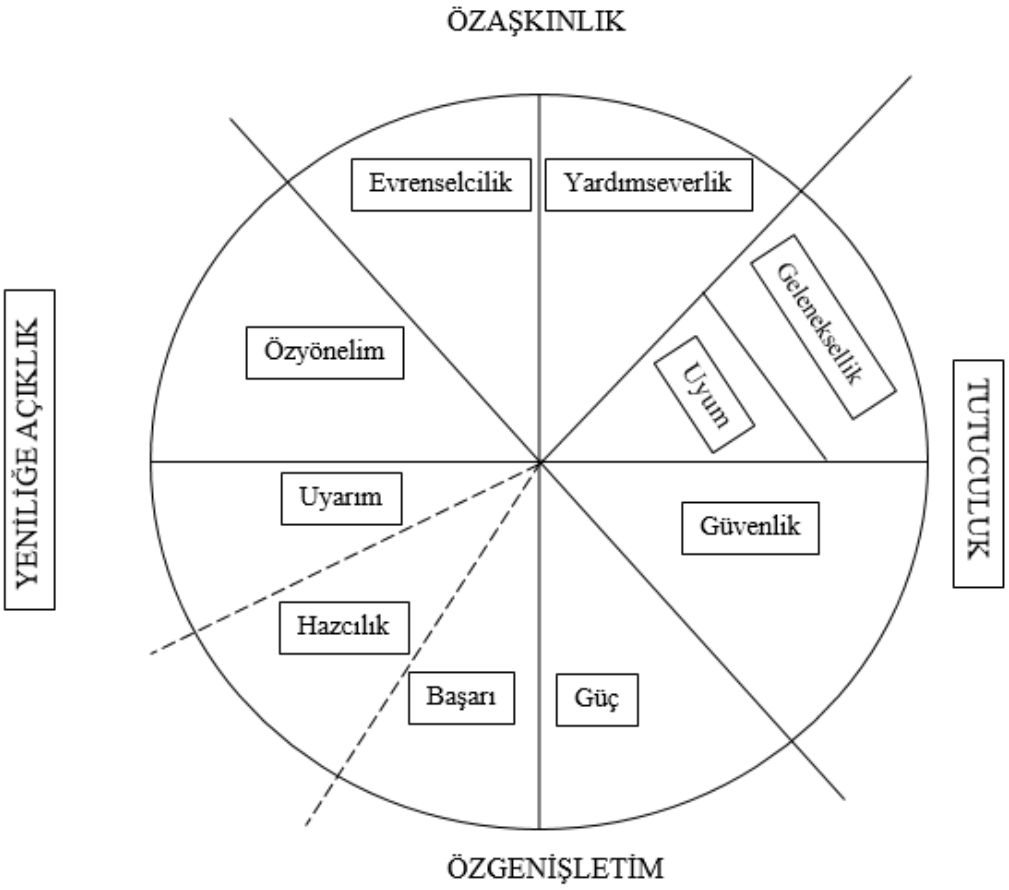
7) Uyum (Conformity): Başkalarını üzecek veya başkalarına zarar verebilecek; sosyal beklentileri veya normları ihlal edecek muhtemel eylemleri, eğilimleri ve dürtüleri sınırlama,

8) Geleneksellik (Tradition): Geleneksel kültür veya dinin kendisine sunduğu gelenek ve göreneklere saygı duymak, bağlanmak ve bunları kabul etmek,

9) Yardımseverlik (Benevolence): Kişinin sık kişisel temasta bulunduğu kişilerin iyiliklerini gözetmesi, refahını artırmaya çalışması,

10) Evrenselcilik (Universalism): Tüm insanlığın ve doğanın esenliği için anlayış, minnettarlık, kıymet bilirlik, hoşgörü ve koruyuculuk.

Şekil 2: Schwartz'ın Değer Sınıflandırması



Kaynak: Schwartz, 1992: 45

Şekil 2'de görülen dairesel düzlemdeki on değer, güdüleyici nitelikte zıt ve uyumlu değerleri daire üzerinde temsil etmektedir. Yapı, insanların kendi değerleri doğrultusunda hareket ettiklerinde yaşadıkları çatışmaları da yansıtmaktadır. Yapı üzerinde dairesel bir değer kümesi vardır ve bu dairesel düzendeki her bir değer kümesi, diğer değişkenlerle düzenli ve bütünleşik bir ilişki içerisindedir. Bu değerlerin tümü arasındaki uyuşmazlıklar ve uyumluluklar, bütünleşik bir değer yapısı sağlar. Bu yapı iki dikey boyutta özetlenebilir. Birincisi, Öz Aşkınlık-Öz Genişletim boyutlarıdır. Bu boyutta, güç ve başarı değerleri evrenselcilik ve yardımseverlik değerlerine zıt düşer. Güç ve başarı değerlerinin her ikisi de kişisel çıkarların peşinde koşmaya vurgu yaparken, evrenselcilik ve yardımseverlik değerlerinin her ikisi de başkalarının refahı ve çıkarları için endişelenmeyi içeren diğerkâm değerlerdir. Dikey boyutlardan ikincisi ise Yeniliğe Açıklık ve Tutuculuktur: Bu boyutta, öz-yönelim ve uyarım

değerleri güvenlik, uyum ve geleneksellik değerlerine zıt düşmektedir. Aynı şekilde bu boyutta yer alan öz yönelim ve uyarım değerleri yeni tecrübeler edinmeye yönelik bağımsız eylem, düşünce ve duygu ve hazır oluş halini vurgulamaktadır. Hazcılık değerini teşkil eden pasta dilimi ise, açıklık ve kendini geliştirme unsurlarını yansıtmaktadır (Schwartz, 2006: 3). Bu teorik yapıyı içine alan değer ölçeği, Türkiye'nin de dahil olduğu toplam 67 ülkede uygulanmıştır (Schwartz, 2003: 268).

1.2.1.4. Lifematrix

LifeMatrix, pazarlama araştırma şirketi GfK Roper Consulting tarafından sunulmaktadır. Lifematrix, siyasi görüşleri, inanç durumlarını ve sosyal tutumları içeren yüzlerce kişisel değişkenle oluşturulan ve günümüzün yaşam tarzını yansıtan 10 psikografik kategori içeren bir bölümleme sistemidir. Katılımcılardan, yaşamlarının genel hattını şekillendirmeye yardımcı olan belirli etkinliklere haftada kaç saatlerini ayırdıklarını belirtmeleri istenir (Kurtz, 2015: 290).

Lifematrix kategorileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (The MRI Psychographic Sourcebook, 2008: 30; Hoyer ve Maclnnis, 2010: 382):

Özgür Ruhlular (Tribe-Wired): Yaratıcı, eğlence ve macera peşinde koşan, dijital, özgür ve öğrenerek motive olan, yeni ve benzersiz deneyimler arayan, yaratıcı genç bekârlardır.

Enerjik Çiftler (Dynamic Duos): İyi bir kariyeri olan, çok iyi imkânlara sahip, harcanabilir geliri yüksek, dijitalleşmiş yaşam tarzının öncüsü olan çiftlerdir.

Hassas Ebeveynler (Priority Parents): Geleneksel aile değerleriyle hareket etme eğilimindedirler ve kendilerini sorumlu ebeveyn ve sahip olan bireyler olarak görürler; yakınlık, temkin ve aidiyet duygusuyla güdülenirler. Az zamana çok iş sığdırma çabasındadırlar.

Evcimenler (Home Soldiers): Ev merkezli ve aile odaklı, ailesi ve işleriyle meşgul, çoğunlukla eğlence faaliyetine katılmayan bireylerdir.

Rönesans Kadınları (Renaissance Women): Hayata karşı iyimserlerdir. İşleri, ailesi ve sayısız kültürel ve eğitimsel faaliyet arasında denge sağlamasını bilen zengin, hali vakti yerinde, sözü geçen, güçlü, ilgili annelerdir.

Taş Fırın Erkekleri (Traditionalist): Arabalar, dışarıda yapılan aktiviteler, doğa şartlarıyla mücadele etmek gibi daha çok erkeksi hususlarla ilgililerdir. Geleneksel aile rolleri vardır.

Tek Tabancalar (Struggling Singles): Nispeten kendi etraflarında gerçekleşen olaylar üzerinde görece daha az kontrole ve düşük sosyo-ekonomik duruma sahip olmalarının bir sonucu olarak sürekli bir hayat mücadelesi ile karakterize edilirler. Sahip olmayı arzu ettiklerine her zaman erişemezler.

Münzevi İhtiyarlar (Settled Elders): Dindardırlar. İnanç, hürmet, saygı ve geleneğe değer veren yaşlı bireylerdir; yerleşik ve ev merkezli yaşam tarzına öncülük ederler ve sağlıkları konusunda endişeler taşıyan bireylerdir.

Özgür Kuşlar (Free Birds): Özgüvenli, sağlıklı, çocukları yuvadan uçmuş bireylerdir. Birçok aktivite ile ilgilenirler ve ilgi alanları geniştir. Fedakâr ve yaratıcı, yaşça büyük kişilerdir. Boş vakitlerini arkadaşlarıyla geçirirler.

Keyfine Düşkünler (Fun-Atics): İyi vakit geçirmeye önem veren ve aktif, özgür ruhlu bir yaşam tarzını benimsemişlerdir. Tutkuludurlar. Öğrenciler ve kariyerlerine yeni başlayan genç bekârların oluşturduğu kesimi temsil ederler.

1.2.1.5. Prizm (Geolifestyle)

Yaşam tarzı analizi için bir başka popüler araç, prizm diye bilinen jeodemografik (Demografik ve coğrafi değişkenlerin, benzer özellikler taşıyan bireyleri karakterize etmek için bir arada kullanılması) bir yöntemdir. Prizm, coğrafik bölgeleri, insanların tüketim davranışlarıyla ilişkilendirmektedir. Jeodemografik teknikler, çeşitli bölgelerdeki hanelerin tüketim alışkanlıklarındaki benzer yönleri belirlemek için tüketici harcamaları ve sosyoekonomik değişkenler hakkındaki verileri coğrafi bilgilerle birleştirir. Prizm, Nielsen Claritas tarafından alana kazandırılmış popüler bir yaşam tarzı analiz tekniğidir. ZIP Piyasası Potansiyel Değerlendirme Endeksi anlamına gelen PRIZM, benzer geçmişlere ve ortalamalara sahip kişilerin birbirine yakın olma ve birbirlerinin davranışlarını ve yaşam tarzlarını taklit etme eğiliminde olabilecekleri öngörüsüne dayanmaktadır. PRIZM, demografik ve davranışsal bilgiyi, pazarlamacıların müşterilerini daha iyi anlamalarını ve odağa almalarını sağlayacak şekilde birleştirir. Bu teknik, sosyo-ekonomik değişkenlere göre sıralanmış hane

halklarının tanımlayıcıları olarak 66 farklı segment kullanmaktadır (Babin ve Harris, 2018: 125).

Prizm, kentleşme derecesine ve sosyo-ekonomik duruma bağlı olarak on beş geniş sosyal gruba ayrılabilecek altmış iki ana mahalle veya küme türü belirlemiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 36.000'den fazla posta kodu ve 500.000'den fazla mahallenin her biri bu küme türlerinden birine yerleştirilebilmektedir. Pazarlamacılar, PRIZM'i, bu kümelerin, kendi ürünleri için ortalama kullanım oranları seviyesinde mi, yoksa bu seviyenin altında ya da üstünde mi performansa sahip olup olmadığını belirlemek için kullanmaktadır (Lantos, 2011: 353).

İlk kez 1970'lerin başında Claritas tarafından oluşturulan ve daha sonra Nielsen Şirketi tarafından satın alınan bu sistem, Nielsen PRIZM olarak bilinir. Prizm, ZIP kodlarıyla mahalle ve hanehalkı seviyelerine göre pazarı bölümlere ayırır; gelir ve aile büyüklüğü gibi demografik bilgileri yaşam tarzlarıyla birleştirir ve benzer tüketici davranış alanlarını tanımlar (Rath vd., 2015: 227). PRIZM'in dayandığı temel sosyal gruplama prensibi kentselliktir. Kentsellik nüfus yoğunluğuna göre belirlenir, insanların yaşadığı yerle ilgilidir ve yaşam biçimleriyle de yakından ilişkilidir. Dört temel sosyal grup şunlardır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 434):

Kentsel: Yüksek nüfus yoğunluğuna sahip büyük şehirler.

Banliyö: Büyükşehir alanlarını çevreleyen orta derecede yoğun banliyö alanları.

İkincil Şehir: Daha küçük, nüfus yoğunluğu daha az olan şehirler veya büyük şehirlerin uydusu olarak adlandırılabilecek şehirler.

Belde ve Kırsal: Düşük yoğunluklu ilçeler/beldeler ve kırsal topluluklar şeklinde sıralanmaktadır.

1.2.1.6. List of Values (LOV):

Michigan Üniversitesi, Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından geliştirilen değerler listesi (List of Values); Feather (1975), Maslow (1954) ve Rokeach'in (1973) değerler üzerine yapmış oldukları araştırmalara temellenmiştir. Değerler havuzundan seçilerek 9 kategoriye indirilen bu değerler listesi, LOV'un, 1976 yılında Amerika'da 21 yaş üzeri 2264 kişiye uygulandığı ilk araştırmada katılımcılara

sunulmuştur. Katılımcılardan, kendileri için en önemli ilk ve ikincil değeri seçmeleri istenmiştir. Bu değerler:

1. Güvenlik hissi

2. Aidiyet duygusu

3. Başkalarının gözünde itibarlı olma

4. Eğlenme ve hayattan zevk alma

5. Kendisi dışındaki bireylerle sıcak ilişkiler kurma

6. Öz saygı

7. Başarma arzusu

8. Kendini gerçekleştirme (Kahle, 1983; Kahle vd., 1986: 406; Kahle ve Kenedy, 1988: 50; Kahle vd., 1988) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmamızın değişkenlerinden biri olan VALS ve LOV arasında birçok benzerlik olsa da aralarındaki belirgin fark VALS yaklaşımında bölümlerin hiyerarşik bir sıralamaya sahip olması ve daha yüksek katmandaki bireylerin alt katmandakilerden daha fazla kaynağa sahip olduğu varsayımıdır. LOV'da böyle bir uygulama söz konusu değildir (Jago, 1997: 112).

1.2.1.7. Yankelovich Monitor MindBase

Yankelovich'in genelleştirilmiş tipolojisi, bir bütün olarak ülkede etkin olan değer sistemlerini anlamak konusunda, belirli/spesifik pazarlardaki değer sistemlerine odaklanmaktan daha faydalı bir araçtır. Yankelovich Monitor, tüketici pazarı ile ilgili 50'den fazla sosyal eğilime ilişkin bir anket sunmaktadır. Belli başlı trendlerin belirli bir pazardaki etkisinin tanınması, bir kurumun stratejik planlaması için değerli bilgiler sağlayabilmektedir. Bu monitör trendlerine kişiselleştirme, kendini fiziksel açıdan geliştirme, sağlıkla ilgili konulara yönelimde artış, yeni romantizm akımları, doğaya dönüş ve çevresel endişe örnek gösterilebilir (Elmore-Yalch, 1998: 62).

Yankelovich Monitor Mindbase, müşterilerin belirli tüketicileri hedeflemesine yardımcı olan bir ölçüm modelidir. Monitor Mindbase'de, tutumları ve

motivasyonlarıyla sekiz ana tüketici grubu belirlenmiştir. Bunlar: Girişkenler, Gelecek Vaadeden Başarılı Bireyler, Gerçekçiler, Yeni Gelenekçiler, Aile Merkezliler, Bireyseller, Rönesans Üstadları ve Koruyuculardır (Applegate, 2005: 16).

Tüketici eğilimleri alanında lider konumunda olan, 1971'den bu yana Amerikan tüketicisini inceleyen Yankelovich; yıllık olarak yapılan ve tüketici tutumlarına, değerlerine ve yaşam tarzlarına bakarak birçok şirkete hizmet sunan bir araştırma ortaya koyar. Yankelovich, 16 yaşın üzerindeki 2500 yetişkinle şahsen, kapı kapı gezmek suretiyle mülakatlar yapmakta; bu mülakatlar da Amerikan kültüründe on yıllardır süregelen tüketici eğilimi çalışmalarına temel oluşturmaktadır (Kelley ve Jugenheimer, 2011: 41).

U.S. Monitor tarafından kurulmuş olan Mindbase, kişileri kuşaksal olarak ayırmıştır. Jenerasyonların ayrımına dayanan bu pazar bölümlendirme aracı, X Kuşağı anlamına gelen ve 1965-1972 arasında doğanları temsil eden Gen X, 1979-1996 yılları arasında doğanları temsil eden Millennials (Y Kuşağı), Bebek Patlaması (Boomers) olarak adlandırılan 1946-1964 yılları arasında doğanları temsil eden kuşak ve nihayet Olgun (Matures) olarak adlandırılan 1946 öncesinde dünyaya gelenleri temsil eden kuşağı kapsayan 4'lü bir kuşaksal ayrıma tabidir (Consulting.kantar.com).

1.2.1.8. VALS 1

Değerler ve Yaşam Tarzı bölümlendirmesi olarak bilinen VALS (Values and Lifestyles) 1978 yılında Arnold Mitchell tarafından oluşturulmuştur. A. Mitchell, Amerika Birleşik Devletleri'nde karakteristik yaşam biçimlerinin tespiti adına, günümüzde VALS 1 olarak bilinen dokuz yaşam tarzı türü ortaya koymuştur (Horley vd., 1988: 384). Bu yaşam tarzı kategorileri daha sonra revize edilerek, VALS 2 adını alacaktır.

Amerika'daki en iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan pazar bölümleme sistemi, SRI International'da geliştirilen ve şu anda Kaliforniya'da yer alan SRI Consulting Business Intelligence tarafından uygulanan VALS'tir. Temelde, VALS yaşam tarzı kümeleri oluşturmak için iki bakış açısını bir araya getirmiştir. Bunlardan biri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow'un hiyerarşisi, insanların ihtiyaçlarının ardışıl, dizisel olarak karşılanması gerektiğini şart koşmaktadır. Bu

durumda arkadaşlık, sosyalleşme gibi kavramlar fiziksel ihtiyaçlar karşılanıncaya kadar geri planda kalmak durumundadır. İkinci bakış açısı, sosyolog David Riesman'ın bireysel dışavurum ve bireysel zevke önem veren içsel yönelimli insanlar ile başkalarının davranışları ve tepkilerinden ve dışsal normlardan etkilenen; şekle önem veren, dışsal yönelimli insanlar arasındaki ayrımlara dayanmaktadır. İçsel yönelimli bireyin davranışlarında geleneklerden ziyade, benimsediği değerler ve otoritenin etkisi kendini gösterir. Birey, toplum içerisinde artık ayrı bir kişilik taşıdığının farkına varır. Dışsal yönelimli bireyin davranışları ise ekseriyetle çevresindeki insanların kendileriyle alâkalı beklentilere uygun bir seyir izler. VALS geliştiricileri, VALS modeline ilk başlarda gelen eleştirileri dönütleyerek ve aynı zamanda değişen sosyal değerleri göz önüne alarak sistemi güncellemişler; bu güncelleme işini de belli aralıklarla yapmaya devam etmektedirler. Artan sosyal çeşitlilikle birlikte, sosyal değerler eskisi kadar tüketici davranışının belirleyicisi konumunda olmaktan biraz daha uzaklaşmıştır. Mevcut VALS sistemi, tüketici davranışını, toplumsal değişim dönemlerinde daha dirençli olan psikolojik boyutlar ve temel demografik ögeler temelinde ölçmektedir (Solomon vd., 2006: 570; Kongar, 1971: 82).

VALS tipolojisi piyasaya sürüldüğü dönemde Amerikalıları benlik algılarına, istek ve tutkularına, değerlerine, inançlarına ve kullandıkları ürünlere göre dört kategoride gruplandırılmış dokuz yaşam tarzı kümesine ayırmak için kullanılmıştı. Bireyleri, 4 ana başlık içerisinde 9 kategoriye ayırıp, sistematik sınıflandırma sağlayan bu araç, o dönemdeki popülerliğine rağmen, bazı yöneticiler VALS'in ortaya koyduğu 9'lu bölümlendirmenin uygun olmadığını çünkü bu kategorilerden yalnızca 2 tanesinin bile araştırma evreninin üçte birini kapsadığını ve geri kalan 7 kategorinin de birçok kurum için ilgi uyandırmayacak kadar kapsamsız olduğunu düşünmüşlerdi.

Şekil 3'te de görüleceği üzere VALS 1'in içeriğindeki 9 kesim şunlardır (Shih, 1986: 2-4; Khan, 2006; 19-20; Mitchell, 1992; Berger, 2007: 72; Rousseau ve Kruger, 1990):

1) İhtiyaç Sahipleri (Need-Driven Groups): Fakir ve eğitimsiz sınıfı oluşturur. Bu gruptaki insanlar yoksulluktan muzdarip bireylerdir. Yaşamları, seçimlerden çok ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir ve bu, onların kendi değerlerini daha az ortaya koyabilecekleri ya da yansıtabilecekleri anlamına gelmektedir. Esas itibariyle

hamur işleriyle uğraşma, bahçe işleriyle oyalanma vb. uğraşlar duygusal, manevi doyum sağlayabilecek ya da çok fazla zengin olmayı gerektiren işler olmadığı için, ihtiyaç sahipleri kategorisinde bulunan bireyler de her birey gibi kendini ifade edebilme ve yaptıklarının karşılığını az da olsa alabilme imkânına sahiplerdir. Bu kategori de kendi içerisinde 2 bölüme ayrılır. Bunlar:

- **Hayatta Kalanlar:** VALS 1 tipolojisinin tabanında yer alan ve en dezavantajlı grup olan hayatta kalanlar bunalımlı, içine kapanık; aşırı yoksulluk, eğitim eksikliği ve yaşın ilerlemesi gibi nedenlerle gelişme şansı çok az olan bireylerdir. Bu gruptakilerin çoğu, kendisine bakabilecek enerjiye dahi sahip olmayan, hastalık/rahatsızlıkları olan bireylerdir. Ayrıca grafikte yukarı yönlü hareketlilik kanallarına çok az erişime sahiptirler. Hayatta kalanların faaliyetleri sınırlıdır. Tüketim biçimleri, temel ihtiyaçlara odaklandıklarını ve ancak temel ihtiyaçları karşılayabildiklerini yansıtmaktadır.
- **Dayananlar:** Bu grubun üyeleri yoksulluk sınırında mücadele eden ancak ümitvar kişilerdir. Hayatta Kalanlar' dan bir nebze daha iyi ve daha gençlerdir ama yine de toplumun ana akımının bir parçası olacak seviyeye erişebilmiş değildirler. Yaşam tarzı grupları içerisinde mali durumundan en az memnun olan kişilerdir. Ekonomik olarak daha iyi duruma gelmek için en çok çaba gösteren kişilerin oluşturduğu kümedir.

2) Dışsal Yönelimliler (Outer-Directed groups): Yaşam tarzları, dış ölçütlere göre işleyen orta veya üst gelir sınıfında yer alan tüketicilerdir. Yaşamlarında başkalarının algılarını, düşünce ve görüşlerini dikkate alırlar. Davranışlarını başkalarının düşüncelerine göre yönlendirirler.

- **Ait Olanlar (Belongers):** VALS 1 tipolojisindeki en büyük grubu oluşturan bu kişiler rahatına düşkün olup, orta sınıfı temsil eder. Geleneksel ve muhafazakâr bireylerdir. Ev merkezli mütevazi, sıradan bir yaşamları vardır. Nostaljiklerdir. Son derece uyumlu ve vatanseverliklerini dışavuran bireylerdir. VALS 1 tipolojisinin ortaya çıktığı zamanda Ait Olanlar grubu, nüfusun %39'unu temsil etmekteydi.

- **Başkalarına İmrenenler (Emulators):** Bu grubun mensupları, Başaranlar grubuna girme çabası içerisindeki bireylerdir. Rekabetçi, maço, sahip olduğu statünün bilincinde olan bireylerdir. Dinç bireyler oluşlarıyla tanınırlar. Hırslılardır ve daha fazlasını elde etmek için çaba harcarlar.
- **Başaranlar (Achievers):** VALS 1 tipolojisindeki en büyük ikinci grubu oluşturan Başaranlar grubu mutlu, başarılı, çalışkan, kendine güvenen ve zengin kesimi temsil eder. Şöhreti severler. İyi eğitimli olup genellikle yöneticilik düzeyinde işlerde veya profesyonel mesleklere yoğunlaşırlar. Seyahatlerini genellikle uçakla gerçekleştirirler. Otel ya da motellerde kalırlar. Kiralık araç kullanmayı tercih edip, iş seyahati için de seyahat acentalarını tercih ederler. Materyalist kişilerdir. VALS 1'in uygulandığı yıllarda Başaranlar grubu, nüfusun %20'sini temsil etmekteydi.

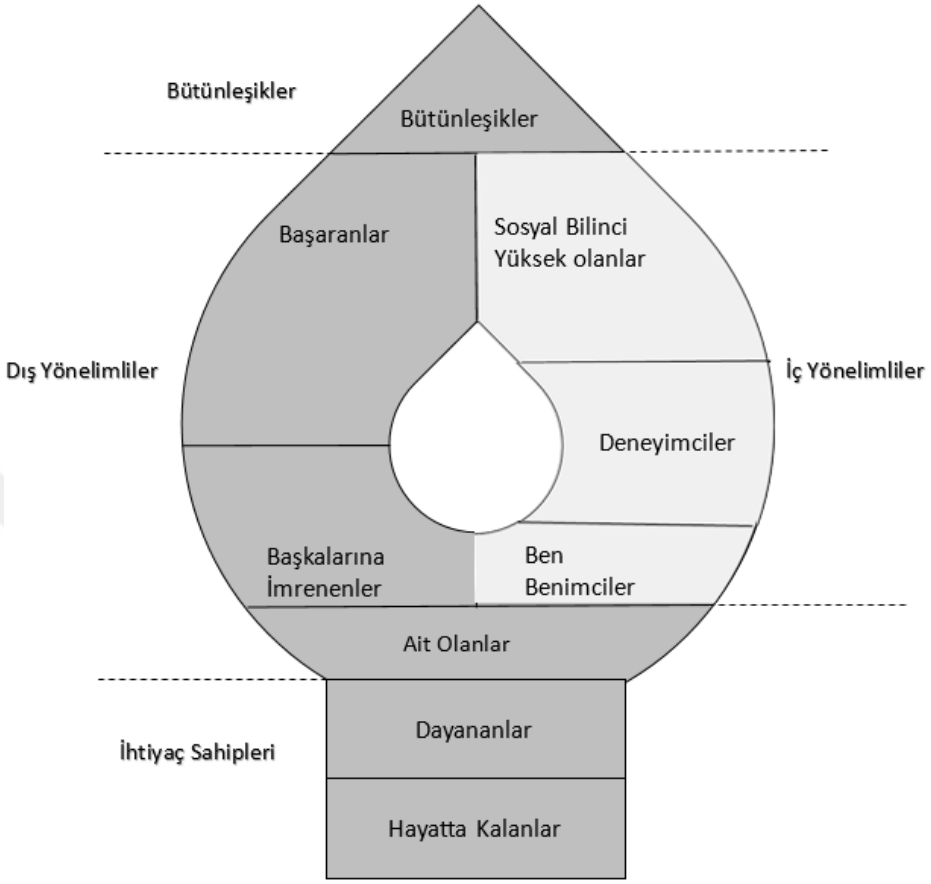
3) İçsel Yönelimliler (Inner-Directed Groups): Bu kategoride yer alan kişiler, dışsal yönelimli grupta olduğu gibi diğer insanların beklentilerinden ziyade, içsel ihtiyaçlarla güdülenirler. Materyalist kişiler değillerdir.

- **Ben Benimciler (I-Am-Me):** Genellikle genç, kafaları karışık ve başkaları tarafından anlaşılmadığını düşünen bireylerdir. Sık sık tuhaf davranışlarla bencilliklerini çarpıcı biçimde ortaya koyarlar. Spontan hareket eden özgün tiplerdir. Bu gruptakilerin grafik görüntüsü erkeklerden oluşan bir kompozisyona doğru meyillenir ve bu grubun neredeyse tamamı bekârlardan oluşur.
- **Deneyimciler (Experientials):** VALS'te yer alan en iç yönelimli kanal, deneyimcilerdir. Bu insanlar yaşamda doğrudan tecrübe, bireysel katılım ve öz gelişim duygusu peşinden koşarlar. Genç, sanata meraklı ve iyi eğitimli bir kitledir. Egzotik, sıradışı ve doğaya dayalı türlerden etkilenirler. Liberal bir politik profil sergilerler. Doğaya büyük ilgi duyar ve doğa hakları savunuculuğu yaparlar. Kaya tırmanışı vb. etkinliklere katılanlar ve sırt çantalı turistler de bu grup içerisinde değerlendirilir. Mistik ve oryantal konulara ilgileri vardır.
- **Sosyal Bilinci Yüksek Olanlar:** Toplumsal anlamda sağduyu sahibi olan bu içsel yönelimli VALS grubu, birçok yönden başaranlar grubunun bir

yansımasıdır. Ancak, odak noktaları materyalizmden ziyade kendi kendine yetme duygusudur. Genel olarak, görev ya da amaç odaklı ve toplumsal sorumluluk duygusuna sahip, bilinçli bireylerdir. Korumacılık, sadelik, tutumluluk ve çevresel meselelere olan ilgileriyle bilinirler. VALS 1'in uygulandığı yıllarda, bu grup nüfusun %11'ini oluşturmaktaydı.

4) Bütünleşik/İçsel ve Dışsal Yönelimliler (Integrated Groups): Bu grupta yer alanlar, dış yönelimliler ve iç yönelimliler gruplarındaki en iyi özelliklerin kendilerinde toplandığı bireylerdir. Bu entegre yaşam tarzına sahip bireyler, VALS tipolojisinin zirvesinde bulunan, sayıca az ve seçkin bir grup insanı temsil eder. Dışsal yönelimliliğin gücünü, içsel-yönelimliliğin hassasiyetiyle harmanlarlar. Psikolojik anlamda olgun kişiler olup, meseleyi birçok yönüyle ele alabilirler; gerektiğinde liderlik edip, şartlar uygunsa ikinci bir görevi üstlenmesini bilirler. Bu insanlar özgüveni olan, kendini gerçekleştirebilen, kendini ifade edebilen ve sorunları önceden sezebilen ve genellikle dünya vizyonuna sahiplerdir. Bütünleşik yaşam tarzının muğlaklığı ve bu yaşam tarzı sınıfına dahil olan bireylerin örneklem bakımından azlığı, diğer sekiz yaşam tarzı grubunu kategorize etmek için kullanılan demografik ve davranışsal öğeler temelinde, bu kategorideki bireylerin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Şekil 3: VALS 1 Tipolojisi



Kaynak: Mitchell, 1983: 32

1.2.1.9. VALS 2

Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi'ne temellenen Değerler ve Yaşam Tarzı 2 (VALS 2) ölçeği, 8 yaşam tarzı tipolojisine sahiptir. VALS 2 sınıflandırması, tüketicilerin para ve zamanlarını harcama şekilleri üzerine temellenmiştir. 8 alt boyut, bireyin güdülenmeleri temelinde farklılaşmaktadır. Bu güdülenmeler (yönelimler) ise "ilkesel", "konumsal (başarı)" ve "hareket (kendini ifade etme)" motivasyonu şeklinde 3 ana grupta toplanmaktadır. İlkesel motivasyonlara sahip olanlar, Düşünürler ve İnananlar olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Motivasyonu başarı olanlar kategorisinde ise Başaranlar ve Çabalayanlar şeklinde 2 grup vardır. Kendini ifade etme (hareket) ile güdülenenler kategorisinde de Yapıcılar ve Deneyimciler bulunmaktadır. İlkesel, konumsal ve hareket yönelimine ilaveten, bireylerin sahip oldukları harcanabilir kaynaklar (bilgi, zaman, para vb.) göz önüne alınarak

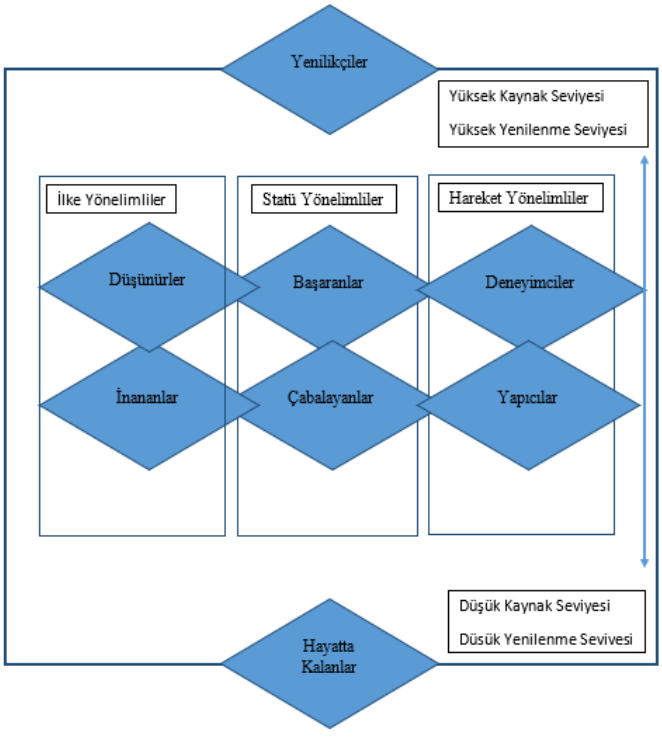
oluşturulmuş Kaynak Yönelimi adlı bir kategori daha vardır ki, bu kategori de Hayatta Kalanlar ve Yenilikçiler olmak üzere 2 grupta toplanarak toplamda 8 grubu tamamlamaktadır (Özgül, 2010: 121; http://www.strategicbusinessinsights.com). Dolayısıyla, VALS ölçeğinin başlıca karakteristik özellikleri, 2 ana kanal olan güdülenme ve kaynak kanalında kendini gösterip, güdülenmeler de kendi içinde ilke, başarı ve kendini ifade etme olarak 3 kısma ayrılmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 331). İlkesel motivasyona sahip kişilerin seçimleri, onaylanma arzusundan ziyade inanç ve ilkeleriyle oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler seçimlerinde, sosyal onay duyguları/istekleri yerine inanç ve ilkeleri ile güdülenirler. Üründe işlevsellik ve güvenilirlik ararlar. Başarı motivasyonuyla güdülenen kişiler, tercihleri başkalarının eylemleri, görüş ve onayıyla yapan kişilerdir. Bu gruptaki bireyler, göze görünür bir sosyal konum elde etmek için gayret gösterirler ve diğer insanların eylemlerinden, onaylarından ve fikirlerinden fazlasıyla etkilenirler. Mevkiyi, konumu, prestiji sembolize edecek ürünlere ilgi duyarlar. Kendini ifade etme motivasyonu ile güdülenenler ise, sosyal ya da fiziksel aktivite arzusu, çeşitlilik ve risk alma isteği ile motive olan kişilerdir. Bu eylem odaklı tüketiciler, bireyselliklerini seçimleriyle ifade etmeye gayret gösterip, ürünlerde deneyim ararlar.

Kaynaklar (en çoktan en aza doğru) ise tüketicilerin kullanması gereken psikolojik, fiziksel, demografik ve maddi imkânları ve kapasiteleri içermektedir. Bir kişinin mal ve hizmet tüketme eğilimi yaş, gelir ve eğitim gibi demografik unsurlardan daha fazlasını içermektedir. Demografik ögelere ek olarak enerji düzeyi, özgüven, entelektüellik, farklılık/orjinalite arayışı, yenilikçilik, dürtüsellik (spontanlık), liderlik, kendine güven, sağlık, satın alma isteği ve gösteriş, bu eğilimlerin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu psikolojik özellikler temel demografik bilgilerle birlikte bireyin kaynaklarını belirler. Duruma göre değişen farklı kaynak seviyeleri, bir kişinin temel motivasyonunu artırır veya kısıtlar (Schiffman vd., 2012: 55; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 431; http://www.strategicbusinessinsights.com).

VALS 2 bölümleri, Şekil 4'te gösterildiği gibi sekiz genel psikografik bölümden oluşur. Bu sınıflandırma, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. En alt kısımda asgari kaynağa sahip insanlar ve üstte bol miktarda kaynağa sahip insanlar yer alır. Bu bölümlerin her birinde kendine özgü bir yaşam tarzı, tutum ve karar verme

süreci bulunmaktadır. Şekil 4'te ayrıca karakteristik özellikler görülebilmektedir. Sekiz bölüm ayrıca kaynakları ve yönelimleri bakımından da farklılık gösterir. Dipte bulunanların sahip olduğu kaynaklar çok azdır ve yukarı doğru ilerledikçe kaynaklar artar. Dipteki insanlar, para ve fiziksel kaynakların yanı sıra eğitimden, sosyal kaynaklardan, psikolojik kaynaklardan ve özgüvenden daha yoksunlar. Tutumların, inançların, ilgi alanlarının, elde edilen faydaların, yaşam tarzı vb. unsurların psikolojik özelliklerini tanımlamak daha zordur. Tam da bu noktada VALS, bir pazar bölümleme yöntemi olarak, bunları tanımlamaya yardımcı bir araçtır (Khan, 2006: 21). VALS 2 modelinde, 3 temel motivasyon kaynağına bağlı olan 8 yaşam tarzı kategorisinde yer alan İnananlar ve Düşünürler grubuna dahil olanlar, ideallerle motive olanlar; Başaranlar ve Çabalayanlar, başarı (statü) ile motive olanlar; Yapıcılar ve Deneyimciler ise kendini ifade etme ile motive olan bireylerdir. Ayrıca, yüksek yenilik ve kaynağa sahip olan ve yenilikle motive olan Yenilikçiler kategorisi ile düşük yenilik ve kaynak seviyesinde olan Hayatta Kalanlar kategorisi de bu 8 kaynağa dahildir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 334).

Şekil 4: VALS 2 Tipolojisi



Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 254

VALS 2, aynı zamanda yatay ve dikey olmak üzere iki izlemde incelenen bir yapıya sahiptir. Dikey boyut, insanları yenilikçi olma derecelerine göre ve gelir, eğitim, sağlık durumu, satın alma hırsı, özgüven, zekâ, liderlik becerileri ve enerji gibi "kaynak" lara sahip olma derecelerine göre bölümlere ayırır. VALS tipolojilerinde ortaya çıkan birey portreleri, kalıcı psikolojik özellikler gösterme eğilimindedir. VALS araştırmalarında katılımcılar, temel güdülenme şekillerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Güdüler, davranışın önemli belirleyicilerinden olup, kişilik ve benlik kavramıyla güçlü bağları bulunmaktadır. VALS'in de bu noktada temel dayanağı şudur: "İnsanlar, kendi güdülerine uyan ve yaşamlarını anlamlandıran, hayatlarına şekil veren ve memnuniyet verici ürünlerden yararlanır ve bu tür deneyimler ararlar." Yatay boyutta yer alan temel motivasyonlar ise, bireyin öz-algısı ve kendi dünya görüşü hakkında bir bağlam ortaya koyar. Bilgi ve ilkeler tarafından yönlendirilen birey, temelde "idealler" tarafından motive edilir. Bu tüketiciler arasında Düşünenler ve İnananlar bulunur. Etrafındakilere karşı başarı göstermek için hareket eden tüketicilerin temel motivasyonları "başarı"dır; bunlar Başaranlar ve Çabalayanlardır. Sosyal veya fiziksel etkinlik arzusu, çeşitlilik arayışı ve risk alma isteği ile hareket eden tüketiciler, öncelikle "kendini ifade etme" yoluyla motive olmaktadırlar; bunlar Deneyimciler ve Yapıcılardır. Yenilikçiler ve Hayatta Kalanlar, temel motivasyonların dışında yer alırlar. Bunun sebebi, Yenilikçiler, en bol kaynağa sahiptirler ve idealler, başarı ve kendini ifade olarak sıralanan üç motivasyon kaynağının herhangi biriyle hareket edebilirler. Hayatta kalanlar ise çok az kaynağa sahip olduklarından, güçlü bir temel motivasyonları olmadan gelirlerine uygun şekilde, kendi yağında kavrularak yaşarlar (Peter ve Donnelly, 2013: 77; Taşkın, 2009: 46; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 430-431).

VALS 2 çerçevesinde, kişilerin hangi yaşam tarzı grubuna dahil olduğunun tespiti için temsil ettikleri birincil ve ikincil mensubiyet durumu vardır. Bu kavram, bir kişinin mutlak surette tek bir yaşam tarzı içerisinde değerlendirilmesi gibi bir kural olmadığına dikkati çeker. Örneğin, anket sorularını yanıtlamış olan bir turistin ait olduğu birincil yaşam tarzı grubu Deneyimciler iken; ikincil olarak da Başaranlar grubunun özelliklerini taşıyabilir. Bu, şu anlama gelmektedir: Birey, keskin çizgilerle mutlaka bir yaşam tarzı sınıflandırmasına dahil olmak zorunda değildir ve her birey, 8

yaşam tarzı tiplemesinden az veya çok özellikler taşıyabilmektedir fakat ait olduğu birincil yaşam tarzı tipi, bireyin asıl temsil ettiği majör nitelikteki yaşam tarzı sınıflandırmasını görmemizi sağlamaktadır. VALS 2 bölümlemesini konu alan araştırmaların hemen hepsinde de bu doğrultuda hareket edilmektedir.

VALS 2 çerçevesinde toplam sekiz adet VALS 2 profili tanımlanmıştır. Vals 2 sınıflandırması, aşağıdaki kategorileri içermektedir: (Bakhtadze, 2018: 244; Hamşıoğlu, 2015: 22; Khan, 2006: 22; Riche, 1989: 26).

Yenilikçiler: Sorumluluk sahibi, başarılı, çok yönlü, sofistike, özgüvenleri yüksek kişilerdir. Bu kategoride yer alanlar, bol kaynağa sahip oldukları için temel motivasyon unsurlarının üçünden de farklı oranlarda yararlabilirler. Değişimlere öncülük eden lider vasfında bireylerdir ve yeni fikirlere, teknolojilere açıktırlar. Faal tüketicilerdir. Gelişmiş zevklere sahiplerdir ve daha çok üst düzey ürünleri tercih ederler. Entelektüellerdir, dolayısıyla ilgi alanları geniştir. Sürekli yeni ilgi alanları ararlar. Aktiflerdir. Kendilerini çeşitli şekillerde geliştirir, araştırır ve ifade ederler. Ağzının tadını bilen kişilerdir. İş dünyasında ve devlet makamlarında liderlik vasfı olan kişiler, bu yaşam tarzı kategorisine girerler. Taşkın (2009), bu kategorideki bireyleri "Olanaklılar" olarak tanımlamaktadır.

Düşünürler: İdealleri ile motive olan bireylerdir. Düzene, bilgiye, sorumluluğa önem veren; halinden memnun, olgun ve düşüncelerini ifade edebilen kanaatkâr kişilerdir. İyi bir eğitim almışlardır. Karar verirken, bilginin kaynağına ulaşmaya gayret ederler. Hem mensubu oldukları ülkede hem de diğer dünya ülkelerinde olup bitenler hakkında bilgi sahibidirler ve bilgilerini artırmaya da hazır durumdadırlar. Sosyal düzeni ve otoriteyi belirleyen kurumlara orta seviyede saygı duyarlar, bununla birlikte yeni fikirlere de açık kişilerdir. Gelir seviyeleri, bu bireylere birçok imkânı elde edebilme olanağı verir. Ürünlerde değer, işlevsellik ve dayanıklı olma gibi özellikler arayan muhafazakâr ve işini bilen tüketicilerdir. Düşünürler, karar verme süreçlerinde bilgi toplayan bireylerdir.

Başaranlar: Bu gruptakilerin güdülenme kaynağı başarma arzusudur. Ailelerine ve kariyerlerine bağlılıkları ileri seviyededir ve bu bağlılık, sosyal yaşamlarına da etki etmektedir. Hedefe/amaca ulaşma odaklı bir yaşam tarzları vardır. Geleneksel bir

yaşamları vardır. Otoriteye saygı duyarlar. Politik muhafazakâr yapıdadırlar. Aileleri, iş çevreleri ve ibadethaneler etrafında bir yaşamları vardır. Başaranlar grubu, sosyal değerlere saygı gösteren bireylerden oluşur. Birçok ihtiyaç ve isteğe sahip kişiler olarak aktif tüketici grubunda yer alırlar. İmaja önem veren kişilerdir ve tercihlerini çevrelerine de başarılarını yansıtmalarını sağlayabilecek, güvenilirlik ve kalitesi ispatlanmış ve prestijli ürünleri tercih etmekten yana kullanırlar. Hayallerini gerçeğe dönüştüren insanlardır. Onlar işkoliktirler. Çalışmak onlar için görev aşkı, maddi ödüller ve prestij demektir. Yoğun iş hayatına sahip bireyler olduklarından, kendilerine zaman kazandırabilecek ürünler tercih etmektedirler.

Deneyimciler: Güdülenmeleri, kendilerini ifade etmek şeklinde gerçekleşir. Genç, ani karar veren, hevesli, hayat dolu, coşkulu ve asi bireylerdir. Yeni imkânlar karşılarına çıktığında heveslenir ve bu hevesten hemen soğuyabilirler. Riskli, yeni ve sıradışı şeyleri tercih ederler. Heyecan, çeşitlilik ve değişiklik arayan bireylerdir. Spor ve sosyal etkinliklerle açık havada yapılan etkinlikler için yeterli enerjiye sahiptirler. Eylem odaklı olup genelde yeteri kadar kaynağa sahiplerdir. Hevesli ve coşkulu tüketiciler oldukları için, gelirlerinin büyük kısmını eğlence, müzik, yemek, sinema gibi etkinliklere ve sosyalleşmeye harcarlar. Bu kategori, değişken bir seyir izler çünkü bu gruba mensup bireyler yeni fikirlere heveslidirler.

İnananlar: İdealleri ile güdülenen gruptaki bireylerdir. Muhafazakârdırlar. Geleneklerine ve yerleşik kurallara son derece bağlı; gelenek, toplum, din, aile, ulus gibi kavramlara önem veren kişilerdir. Genellikle üyesi bulundukları sosyal ve dini örgütler, aileleri, toplum ve ev etrafında süregiden rutin bir hayata sahiptirler. Daha çok yerleşik, sabit marka tercihleri vardır. Sadık tüketici olmakla birlikte, bilinen marka ve ürünleri tercih ederler. İhtiyaçlarını karşılamak için aza tamah ederler. İnananlar kategorisindeki bireyler, hangi faaliyetlerde bulunacağı az çok öngörülebilen insanlardır.

Çabalayanlar: Bu grupta yer alanlar, eğlenceyi seven ve modayı takip eden kişilerdir. Motivasyon kaynakları "başarı" olduğu için, başkalarının onayına ve kendileri hakkındaki düşüncelerine önem verirler. Statü odaklı bir kategoridir ancak hayatta güvenli bir yer bulmak için çaba harcadıkları için düşük bir gelire sahiplerdir. Kendi

isteklerini karşılayabilecek kadar paraya sahip olmayan bu gruptaki bireyler için para, başarı anlamına gelmektedir. Tercihlerini, kendilerine kıyasla zengin olan bireylerin satın alabilecekleri modaya uygun ürünlerden yana kullanırlar. Kariyerden çok, işlerine odaklanırlar. Bu anlamda, kariyerlerine yeteri kadar odaklanamamaları ve beceri yönünden eksiklikleri olması nedeniyle iş hayatlarında çok fazla ilerlemeleri zordur. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları pek yeterli değildir. Çabalayanlar için alışveriş yapmak bir sosyal etkinlik olup, bu satın aldıkları ürünleri çevrelerine göstermek için iyi bir fırsattır. Dolayısıyla aktif tüketici olarak adlandırılırlar. Bütçeleri doğrultusunda, plansız ve spontan alışveriş yapan tüketicilerdir. Hep daha yukarılara tırmanmak ve daha fazlası için çabalamak isterler.

Yapıcılar: Bu gruptaki bireylerin de güdülenmeleri "kendini ifade etme" yoluyla gerçekleşir. Araba tamiri, çocuk yetiştirme, ev inşası gibi konularla ilgilidirler ve bunları yerine getirebilecek enerji ve maharete sahiplerdir. El becerileri iyi olan, yapım becerisine sahip ve kendi kendine yetebilen, kendi yağında kavrulabilen bireylerdir. İş gerçekleştirme konusunda iyilerdir. Geleneksel aile rutinleri ve el ile yapılan tatbiki işlerle ilgilenirler ve bunun dışındaki hususlara pek ilgileri yoktur. Yeni fikirlere ve büyük kurumlara karşı şüpheli yaklaşırlar. Satın aldıkları ürünlerde lüks olmaktan çok değere önem verdikleri için satın aldıkları ürünler, temel ürünlerdir. Yapıcılar işlerini, üzerinde çalışarak deneyimler. Alet-edevat satın alırlar. Pikap gibi taşıtlar edinirler ve uygulamalı çalışmalarında bu aletler onlara yardımcı olur. Amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak şeyler satın alırlar. Örgütlü iş gücüne ve devletin otoritesine saygı duyarlar fakat kişisel haklar üzerinden devlet müdahalesini hoş karşılamazlar.

Hayatta Kalanlar: Zor şartlar altında yaşarlar; yaşamın zorluklarıyla mücadele edebilmek için kıt kaynakları olması sebebiyle onlara göre dünya çok çabuk değişir. Bu kategori, varoluş için mücadele etmekte olan bireyleri yansıtmaktadır. Dar gelirlidirler. Bildik, tanıdık kişi ve nesnelerle kendilerini rahat hissederler ve öncelikleri güvenliktir. İsteklerinin karşılanması bir kenara, ihtiyaçlarını dahi kıt kanaât karşılayabildikleri için güçlü bir temel güdüye maruz kalamazlar. Eğitim seviyesi düşük, görece düşük vasıflara sahip, güçlü sosyal bağlara sahip olmayan, umutsuz ve toplumda alt statüde yer teşkil eden bireylerdir. Tedbirli tüketiciyi temsil ederler. Bununla beraber, tutulan markaları uygun bir fiyata satın alabilir ve severlerse

bu markalara karşı sadakât gösterirler. Temsil ettikleri pazar, mütevazi sayılabilecek büyüklüktedir. Başlıca kaygıları, fizyolojik ihtiyaçlar olan güvenlik ve emniyet ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Taşkın (2009) bu kategorideki bireyleri "Olanaksızlar" olarak tanımlamaktadır.

VALS, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Riesman vd. (1950) tarafından tanımlanan sosyal karakter teorisi üzerine temellenmiştir (Rousseau ve Kruger, 1990: 31). VALS 2 ise, VALS'in ilk versiyonu olan VALS 1' e nazaran psikografik bir temele sahiptir ve tüketicilerin daha çok kalıcı tutum ve değerlerinden yararlanmaya çalışır (Chaplin, 1992). VALS 2, 1989'da ortaya çıkan ve daha fazla psikolojik faktör içeren bir ölçüm iken, VALS 1 daha çok ilgi alanlarına dayalı bir ölçüm ortaya koymaktadır (Kesic ve Piri- Rajh, 2003: 162). Buna ek olarak (Shih, 1986: 10), VALS ölçeğinin, turizm araştırmalarında uygulanabilecek yararlı bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

VALS, 80'li yılların ortasında dahi yaygın bir araçtı. Piyasaya sunulduğu zaman çarpıcı bir etki bırakmış, o zamanki popüler basın da VALS'i geniş çapta övmüştür. Bu yıllarda New York Times, Penthouse, Atlantic Richfield, Boeing ve American Motors gibi isimler, VALS'ten istifade etmiş olan SRI International müşterileriydi (Kahle vd., 1986: 405).

Amerika'daki SRI International'ın Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS) araştırma direktörü James Ogilvy, Washington Post gazetesine 1986 yılında verdiği röportajında "*Bugün, bir ürün ile imajı arasındaki çizgi bulanıklaşıyor. İnsanlar ürünleri ruh hallerini değiştiren unsurlar olarak görüyorlar*" açıklamasıyla, ürünlerin psikolojik yönüne vurgu yapmış; ayrıca yeni neslin artık maddi mallardan ziyade, deneyimlerle ilgilendiğini belirtmiştir. Ogilvy tüketicinin, ürünü bir deneyime açılan kapı olarak gördüğünü ve yeni tüketicilik kavramının bir ürünle ilgili akla gelebilecek her şeyi içerdiğini şu sözlerle ifade etmiştir: "*Kendinizi eğitim ile geliştirebilir, seyahatle ufkunuzu genişletebilir, eğlence ile bir yerlere kaçabilir ya da psikoterapiyle iyileşebilirsiniz*." (Edmondson, 1986).

Kotler vd. (2010: 173-177), VALS ölçeğinden esinlenerek turizmde yeşil pazarı kategorize ettikleri çevreci pazarlama yaklaşım ve uygulamalarından bahsetmektedir.

Bunlar, turistlerin çevresel tutum geliştirmelerine yardımcı olacak unsurlardır. Kotler vd.'ne göre yeşil pazar, homojen bir pazar özelliği göstermez. Buna göre Kotler, yeşil ürün pazarını dört ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar: Trend belirleyiciler, değer arayanlar, standartları izleyenler ve temkinli alıcılardır. Temkinli alıcılar, diğer 3 kategorideki bireylere göre geriden gelirler. Trend belirleyiciler, erken pazarı oluşturan tüketicilerdir. Standartları izleyenler ve değer arayanlar ise, ana akım piyasayı oluşturur. Bu anlamda trend belirleyiciler grubu, ürünün piyasaya tanıtılması aşamasında en büyük öneme sahip dilimdir. Kotler'e göre VALS çerçevesinde trend belirleyiciler grubu Yenilikçiler grubuna dahil edilebilmektedir. Çünkü bu gruptaki insanlar yeni teknoloji ve fikirlere en açık kişilerdir ve değişim liderleridir. Bununla birlikte yeşil hizmetler yalnızca zengin kesimdeki çevre aşıklarının niş pazarına sıkışırsa, büyüme safhasına geçemeyecektir.

Kotler vd.'ne göre (2010) Değer Arayanlar grubu, yeşil ürünleri yalnızca fiyat performans açısından verimli olarak kabul edilirse alırlar. Bu gruptaki tüketiciler, yeşil olmak için daha fazla para harcayabilecek profildeki insanlar değillerdir. Bu sebeple bu bireyler hedefleniyorsa, yeşil ürünler bu kesime makûl bir fiyattan sunulmalı; ayrıca bu bireyler ürünlerin değerine ve işlevselliğine önem verdikleri için yeşil pazarlamacıların bu ürünlerin çevreye olumsuz etki etmeden, daha fazla değer sunduğuna bir eko-verimlilik kurgulamasıyla dikkati çekmesi gerekmektedir. Standartları izleyenler grubu ise daha muhafazakâr bireylerdir. Belli bir ürün, piyasada standartlaşmamışsa, o ürünü almaya yanaşmazlar. Bunun için de bu kesime hitap etmek adına, yeşil ürünün artık standart kabul edilebildiği bir skalaya erişmek şarttır. Dördüncü kesim olan temkinli alıcılar ise oldukça şüpheli bir kesimi temsil ederler. Öyle ki, "yeşil" tema her kesimden büyük kitlelerce kabul edilmiş olsa dahi, yeşil ürün almaya karşı müteredditbir tavır takınırlar. Bu kesimdekilerin fikrini değiştirebilmenin maliyeti yüksektir.

1.2.1.9.1. Literatürde VALS Ölçeği Kullanılarak Yaşam Tarzı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Erciş vd. (2007) çalışmalarında, satın alma karar sürecinde yaşam tarzının rolünü araştırmışlardır. VALS 2 ölçeği kullanılan araştırma sonucunda toplamda 6 VALS tipolojisi ortaya çıkmıştır. Her bir VALS alt boyutunun, satın alma süreci safhalarında

farklı özellikler ortaya koydukları tespit edilmiştir. Araştırmada Deneyimciler, Yapıcılar, Başaranlar ve İnananlar grupları öne çıkan VALS 2 kategorileri olmuştur.

ABD'deki bir turistik gemi (cruise) şirketi, hangi tüketicilerin özel turlarıyla daha çok ilgilendiklerini belirlemek ve anlamak için VALS'ı kullanmıştır. Hedef kitlelere hitap etmek için doğrudan posta tasarlama yoluna giderek ve potansiyel teşkil eden ZIP kodlarına posta göndererek gerçekleştirilen araştırma sonucunda, şirketin gemi turu rezervasyonları yüzde 400 artmıştır (Hudson, 2008: 50).

Özgül (2010) çalışmasında tüketici değerleri ve yaşam tarzlarının, çevreci davranışlar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamış; bunun için VALS ölçeğinden yararlanmıştır. VALS ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı alt boyutlarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkisinin incelendiği çalışma 317 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık ve maddi anlamda tasarruf sağlama olarak iki kategoride incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin büyük bir kısmı her ne kadar sürdürülebilir tüketim davranışına önem verse de çevreci davranışlara kıyasla tasarrufçu davranışların daha fazla önemsendiği sonucuna varılmıştır. VALS yaşam tarzı sınıflandırmalarından Mücadeleciler, Yapıcılar ve Düşünürler yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Saçılık (2017) Türkiye'de yer alan farklı destinasyonlarda yaptığı doktora tez çalışmasında turistlerin yaşam tarzları ve çeşitlilik arayışı davranışının, yiyecek içecek tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Toplamda 816 yerli ve yabancı turist üzerinde uygulanan çalışmada yaşam tarzı ölçeği özelinde 6 faktörlü bir yapı elde edilmiş olup araştırmanın sonucuna göre yaşam tarzının yiyecek içecek tercihleri ve çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasının yanında; Türkiye'yi ziyaret eden turist profilleri arasında çoğunluğu oluşturanların değişiklik arayan, moda tüketim tarzına ayak uydurmaya gayret eden, meraklı ve hayatında devamlı heyecan arayanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte turistlerin uyruğu, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, gelir durumu ve eğitim düzeyi demografik değişkenlerinin turistlerin yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Özgen ve Yeşiloğlu (2015), Ankara'da uyguladıkları çalışmada, tüketicilerin organik gıda taleplerinin, yaşam tarzlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, katılımcıların yaşam tarzlarını ölçmek için VALS 2 ölçeği kullanılmış ve belirlenen demografik özelliklerle ait olunan yaşam tarzı sınıfının satın alma davranışında yarattığı farklılıklar ANOVA ve t-testi ile incelenmiştir. 132 katılımcıya uygulanan çalışmanın sonucuna göre yaşam tarzı, satın alma davranışı üzerinde bir farklılık yaratmamaktadır. Ayrıca tüketici yaşam tarzı ile organik gıda satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Dağdeviren (2015) doktora tezinde yerel halkın yaşam tarzını belirlemeyi ve yaşam tarzının, turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algıları üzerindeki etkisini tespit etmeyi; ayrıca yerel halkın sosyo-demografik özelliklerinin yaşam tarzı ile turizmin sosyo-kültürel etkileriyle ilgili algıları üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. VALS ölçeği kullanılarak Antalya'da ikâmet eden 18 yaş ve üzeri yerel halk arasından 1200 katılımcıya uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre yerel halkın sosyo-demografik özellikleri, yaşam tarzı ve yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkileriyle ilgili algıları üzerinde etkiye sahiptir.

Şahin (2016), yiyecek içecek sektörü içerisinde incelenen tüketicilerin yaşam tarzlarının ve demografik özelliklerinin üreten tüketici eğilimlerine etki edip etmeyeceklerini araştırdığı yüksek lisans tez çalışmasında, üreten tüketicilerin tüketim eğilimlerini Prosumer ölçeği ile ele almıştır. Çalışmanın sonucuna göre katılımcılar üreten tüketici kavramına uygun düşen profillerdir. Ayrıca çalışmanın uygulandığı tüketicilerin çevresel farkındalıklarının yüksek olduğu ve organik ve sağlıklı ürünlere yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların üreten tüketici eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Saçkes (2019), tüketicilerin konaklama işletmesi tercihinde ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerini VALS 2 kullanarak ölçtüğü doktora tez çalışmasında katılımcıları 2 aşamalı kümeleme analizi ile önemseyenler, az önemseyenler ve çok önemseyenler olmak üzere 3 grupta incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar, internetteki yorumları erkeklerden daha fazla önemsemekte; gelir seviyesiyle önemseme düzeyi doğru orantılı olarak artmakta, ayrıca konaklama

işletmesi tercihi yaparken tüketicilerin tamamı elektronik ağızdan ağıza iletişimden aynı ölçüde etkilenmemektedir.

1.3. Turizm Pazarlaması

Turizm, kişilerin ikâmet ettikleri yer dışında, devamlı yerleşmeksizin, ticari ve siyasi bir amaç olmaksızın sağlık, eğlence, spor, kültür ve din gibi nedenlerle bireysel ya da grup halinde yaptıkları seyahatlerden doğan iş ve ilişkiler toplamıdır (Olalı, 1963: 7). İnsanlar gibi turistler de doğal olarak psikolojik anlamda farklı özelliktedirler. Turizm pazarını da bu özellikler göz önünde bulundurularak bölümlemek mümkündür (İslamoğlu, 2010: 95). Turizm pazarı, turistik mal ve hizmet sunanların ve talep edenlerin buluştuğu mekân, ortam ya da örgütlenmeler olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001: 27).

Turizm pazarlaması, tanımlanmış tüketici gruplarının ihtiyaçlarının optimum düzeyde karşılanmasını sağlamak için mikro ve makro ölçeklerde kamusal ya da özel turizm unsurlarının işletilmesiyle ilgili politikaların eşgüdümlü olarak yürütülmesi ve bunun sonucunda da uygun getiri sağlayan faaliyetler bütünüdür (Krippendorf, 1971: 46 Aktaran: Kulcsar, 2012: 41).

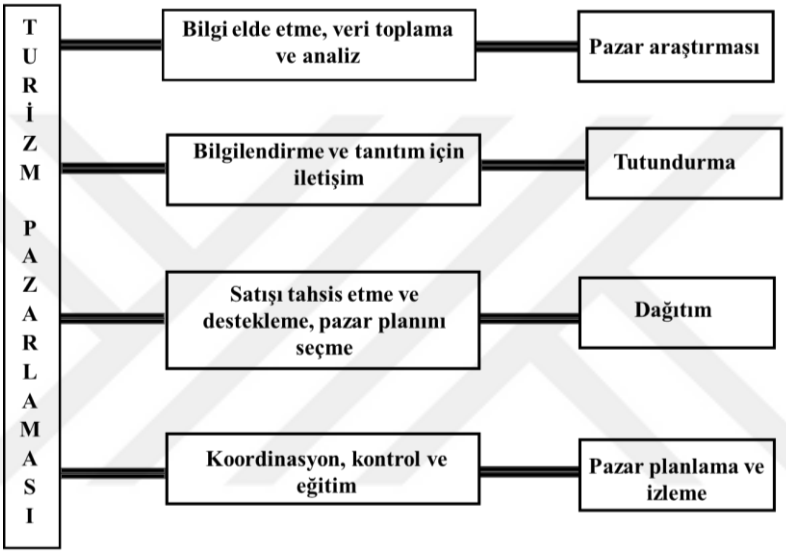
Turizm pazarlaması, turistik malların ve hizmetlerin doğrudan ya da turizm aracıları yoluyla üreticiden turiste aktarımı, yeni turistik tüketim ihtiyaçları ve yönlendirimlerinin oluşturulması ile ilgili faaliyetlerdir. Turistik mal ve hizmet sunum ve satışının yapılması ile ilgili faaliyetlere ilaveten turizm pazarlaması bu mal ve hizmetlerin üretimi, turistin arzuladığı hizmet türü, kalite ve fiyata yöneltimi ve turistik işletmenin en makul biçimde turizm piyasasına ulaştırımı ve kişilerde yeni seyahat fırsatları, güdüleri, istek ve ihtiyaçları yaratımıyla ilgili faaliyetleri de içermektedir (Olalı, 1969: 10-13).

Bir başka tanıma göre turizm pazarlaması, turistik mal ve/veya hizmetlerin üreticiden son tüketiciye varıncaya kadar kat ettiği yolda görmüş oldukları işlemlerden meydana gelen çalışmalardır (Usal ve Oral, 2001: 38).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, turizm pazarlaması tanımının temelini turistik tüketicinin ihtiyacının karşılanması ve turist memnuniyeti teşkil etmektedir.

Tüm birleştirilmiş çabaların odağında turist ve turisti memnun etmek, turistin ihtiyaçlarını tespit edip motivasyonlarını mercek altına alarak bunlara dönüt sağlayabilmek vardır. Şekil 5'te, turizm pazarlamasındaki kilit aşamalara yer verilmektedir.

Şekil 5: Turizm Pazarlamasının Aşamaları



Kaynak: Raina ve Agarwal, 2004: 142

1.3.1. Turistik Tüketim

Tüketici davranışı ve bir tüketici davranışı türü olan turistik tüketici davranışı, insan davranışının bir uzantısıdır. Bireylerin tatil sürecindeki gereksinimlerini karşılayabilecek düşünce ve ürünleri değerlendirmek, araştırmak, kullanmak ve satın almak için ortaya koyduğu iş ve davranışlar turistik tüketici davranışı kapsamında ele alınır. İnsan davranışlarıyla ilgili birçok genelleme, açıklama ve bulgu turistik tüketici davranışı için de geçerliliğe sahip olabilmektedir. Turistik tüketici davranışını anlamak, turistlerin demografik özelliklerinin yanında çaba, para ve zaman harcamalarıyla ilgili kararlarını nasıl verdiklerini de anlamayı gerekli kılmaktadır (Rızaoğlu, 2016: 79).

Bireyin içinde yaşadığı toplumun özellikleri, ahlâk anlayışı ve kültürel yapısı, kişiliğini şekillendiren önemli unsurlardır. Bu sayılanlar, bireyin kişiliğini doğrudan

etkilemez fakat kişinin yaşadığı toplumun ya da o toplumdaki kültürün özelliklerine uyma isteği ve kendi ahlâk kriterleriyle toplumdaki ahlâk normlarını ne derece örtüştürme isteğinde olduğu ile ilgilidir. Bundan dolayı kişilik, bireyin sahip olduğu değerleri içerir. Bireyin sahip olduğu değerler tüketim davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 211). Kişilik oluşumunda hem yaradılışın hem de yetiştirilişin katkısı vardır. Bununla birlikte birçok psikolog, insan gelişiminde çevre ve genetiğin aynı derecede önem arz ettiğini ve birbirleriyle etkileşim içinde oldukları konusunda hemfikirdirler (Collin vd., 2012: 29).

Tüketim, değer yargılarıyla bağdaşık bir kavramdır ve tüketim kavramı, bireylerin değer ve ideolojilerinin çatışma havuzunun bir temsili olarak karşımıza çıkar. Bir serbest piyasa toplumu tasavvuru, çeşitli mal ve hizmetlerin, tüketicilerin özgür iradelerine sunulduğu varsayımı ile desteklendiğinde tüketim kavramı olumlu bir çağrışımı yansıtır. Diğer yandan bireysellik, bencillik, materyalizm, hedonizm gibi tüketimcilik olgusuyla özdeşleştirilen olumsuz nitelemeler, tüketimin karanlık yüzüne vurgu yapar. Dolayısıyla her şartta tüketim, kendisine karşıt anlamda kullanılan kavrama göre önem derecesi daha düşük ya da daha olumsuz olarak algılanabilir (Yanıklar, 2006: 22).

Kolektif anlayışa sahip geleneksel toplumlarda, tüketim seçenekleri büyük ölçüde sınıf, kast, köy veya aile tarafından belirlenir. Modern tüketici toplumunda ise insanlar kendilerini tanımlayan ürünleri ve etkinlikleri seçme konusunda özgürdür ve böylece başkalarıyla irtibat kurabildikleri sosyal bir kimlik oluştururlar. Bir bireyin mal ve hizmet seçimi, o kişinin kim olduğunu ve kendisinin hangi tip insanlarla özdeşleştirilmek istediği ve yine hangi tip insanlarla mesafeyi korumak istediğini açıklamaktadır (Solomon vd., 2006: 558).

Turistik tüketim, satın alma gücüne ve boş zamana sahip kişilerin, sürekli olarak ikâmet ettikleri yerin dışında turistik tüketim dürtüleriyle yapmış oldukları seyahatler ve geçici konaklamalarla ilgili olan turistik mal ve hizmetlerden belirli bir fiyat karşılığında ya da bedelsiz olarak yararlanmaya razı oldukları miktar olarak tanımlanmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 23). Turizm kavramının asıl merkezinde, bir tüketici olarak turist yer alır (Olalı, 1983: 125). Merkezine turisti alan bu turistik

tüketim davranışının özgün bir tüketim türü olduğu açıktır. Bununla birlikte turistik tüketim davranışı çerçevesinde de genel tüketim davranışı için geçerli olan teorik ve pratik bilgilerden yararlanılabilmektedir (Rızaoğlu, 2016: 73).

Tüketici bağlamında yönetimsel düşünme hususunda derinlikten yoksun olma durumu, birçok işletmenin karşı karşıya olduğu bir sorundur. Bu yoksunluk, tüketiciyi nelerin etkileyebileceği konusunda cesur, yaratıcı düşünememe, farklı disiplinlerin getirdiği iç görülerden yararlanamama ve tüketicilerden gelen fikirleri ele almamak gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008: 12). Pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan tüketici istek ve arzuları bu noktada hassasiyetle ele alınması gereken bir konudur. Tüketici tercihleri kısmen piyasada bulunanlara ve tüketiciler için "ideal" ürünlerin neler olduğuna bağlıdır. Turistik ürünlerde (paket turlar, oteller, ulaşım, spor ve dinlenme tesisleri) tüketiciler daha önceki tatillerinde kişisel deneyimler yaşayabilir veya başkalarından, geçirdikleri tatille ilgili deneyimlerini/yorumlarını duyabilirler. Buna göre ideal bir tatil, önceki tatillerin en iyi özelliklerinin bir bileşimi olan mükemmel bir hizmet sunumu, iklim ve manzara şeklinde veya belki de hiç var olmayacak bir ideal de olabilir (Van Raaij, 1986: 2).

Modern çağda turizm, deneyimlerin metalaştırılması suretiyle seyahatin mahiyetinin, kendi özünden uzaklaşarak tüketimci bir vasfa bürünmesine yol açmıştır. Buna göre turistik tüketici kültürü iki kategoriye ayrılır. Birincisi, modern kapitalist toplumlarda malların, hizmetlerin ve turizm deneyimlerinin pazarlanmasına ve tüketimine yönelik bir kültürel yönelim vardır. Bu anlamdaki turizm, hedonistik deneyimlerin ve eğlencenin nihai ürünü olarak metalaştırılmış halde tüketilir. İkincisinde ise turizm tüketimi, ürün seçiminin sadece bireylerin yaş, cinsiyet, meslek, etnik köken unsurları gibi sosyal statülerini değil, aynı zamanda tüketicinin zevklerini, sosyal değerlerini ve yaşam tarzlarını da yansıttığı statü farklılaşması ve pazar bölümlemesi ile ilgili olan sembolik tüketim olarak adlandırılır (Wang, 2000: 188-189). Şüphesiz ki bu statü farklılaşmalarının turistik tüketime yansıyabilmesi için turistlerin, turistik aktivitelere katılmalarını sağlayabilecek harcanmaya hazır gelirlerinin de olması gerekmektedir (Usal ve Oral, 2001: 23). Tüketim sosyolojisi sınırları içerisinde tüketim, bazen yeni ürünler için ısrarlı bir arayış olan "zihinsel hedonizm" veya "imgeci zevk arayışı" olarak görülmektedir. Tüketimin temel faaliyeti

bu nedenle ürünlerin fiili seçimi, satın alınması veya kullanılması değil; daha çok ürün imajının kendisine verdiği imgeci zevk arayışıdır. Dolayısıyla böyle bir durumda, tüketim büyük ölçüde bu zihinsel hedonizmin bir sonucu olarak görülmektedir (Campbell, 2018: 144).

Bireylerin eğitimlerine daha uzun süreli yatırım yapmaları ve kültürel sermayelerinde meydana gelen artış, bu bireylerin benimsedikleri kültürel tüketim biçimlerini daha da seçkinleştirmekte, buna bağlı olarak bu tüketim biçimleri, simgesel sermaye atfedilebilecek bir tüketim biçimi halini almaktadır. Buna göre, bireylerin kültürel tercih ve zevklerinin, birtakım öğrenilmiş kültürel unsurlar olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu bağlamda, kişilerin kültürel sermayeleriyle bütünleşen zevklerinin tüketim modellerini belirleme konusunda temel teşkil ettiği sonucuna varılabilir (Yanıklar, 2006: 156).

Turistik tüketicileri turistik tüketim davranışı ve diğer bağlamlarda sınırları çizilmiş belli sınıflandırmalara tabi tutmak zor olmakla birlikte, turistik tüketici tiplemesini yapmak için birtakım unsurların göz önüne alınması gerekir. Bunlar (Rızaoğlu, 2016: 159-160):

- Turistin kültür özellikleri,
- Turistin gelmiş olduğu ülkenin gelişmişlik düzeyi,
- Turistin geldiği ülkenin ait olduğu coğrafi ayrım,
- Turistin mensubu olduğu toplumsal sınıf,
- Turistin mensubu bulunduğu toplumsal sınıf içindeki yeri,
- Turistin ihtiyaçları, tatile çıkma amaç ve nedenleri,
- Turistin tercih ettiği ulaşım ve konaklama türü,
- Turistlerin hayat görüşleri ve yaşam tarzları,
- Turistlerin davranış belirtileri olarak sıralanabilir.

Turistin yaşamış olduğu turistik deneyimler, bulunduğu turistik ortam içerisinde şekil alır. Belli bir turistik ortamın özellikleri ise turistik deneyimi şekillendirmektedir. Bu yüzden, turistik ortamla birlikte, bu ortamın turistik deneyimleri nasıl etkilediğinin ele alınması gerekmektedir (Doğan, 2004: 55). Turistik tüketicilerin arttığı günümüzde, deneyim ekonomisinin bir sonucu olarak yaratıcı turizm kavramı ortaya

çıkmıştır. Artık maddi ürünlerden, maddi olmayan deneyimlere ve doğrusal bir ekonomiden, çok yönlü olana doğru bir değişim söz konusudur. Yeni teknolojilerin de bir sonucu olarak yeni bir talep ortaya çıkmıştır ve turistler artık kendi deneyimlerini yaratma konusunda bir üreten tüketici konumundadırlar. Böylece turist, ziyaret ettiği yerdeki faaliyetlerin bizzat içinde yer almaktadır (Couret, 2016: 238). Olympos'ta da yaratıcı turizm emarelerine rastlamak mümkündür zira buradaki ziyaretçiler 80'li yıllardan itibaren, zaman içerisinde kendi talepsel döngülerini kendileri oluşturmuşlar ve günümüzde de Olympos ziyaretçileri bunun meyvelerini yemektedirler. Olympos'a özgü genç, dinamik turist kitlelerinin talepleri doğrultusunda faaliyete geçirilen etkinlikler ve turist-ev sahibi-turizm işletmeleri etkileşimi içerisinde olgunlaşmış sürdürülebilir turizm ve destinasyon gelişimi de özünde yaratıcı turizmin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turistik tüketim, doğaya yönelimin artarak devam ettiği bir tüketim şekli olarak göze çarpmaktadır (Olalı, 1983: 126). Tüketimden bağımsız bir turizm düşünülemeyeceği gibi, bu tüketim şekillerinin daha masum bir şekle bürünmesi de ancak çevre bilinci yüksek tüketiciler sayesinde olacaktır.

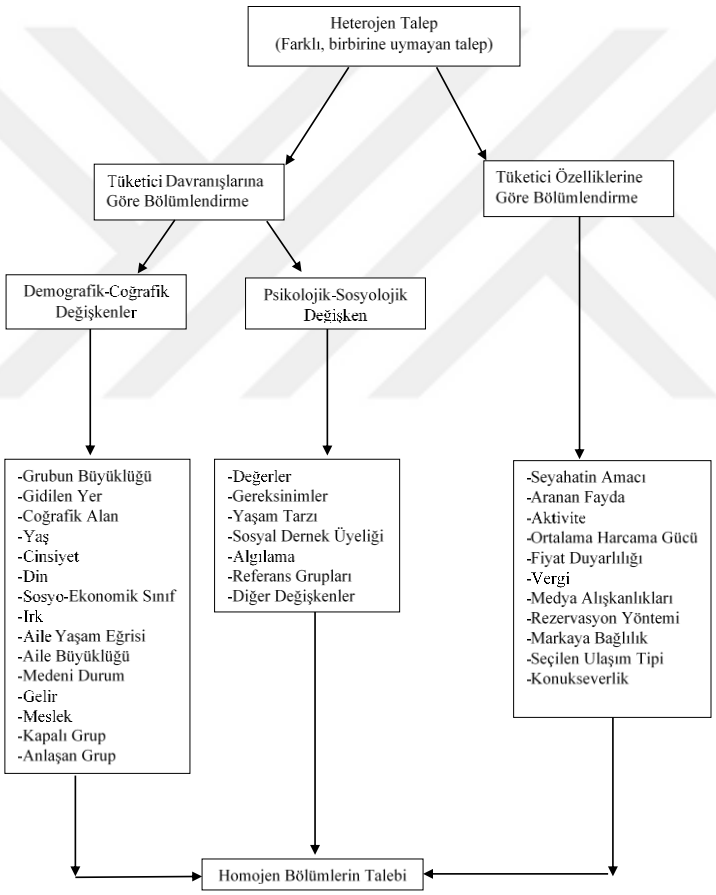
1.3.2. Turizm ve Pazar Bölümleme

Bir turistin belirli bir destinasyondaki yeme içme alışkanlıklarından, uyumak için tercih ettiği saate; denize girerken kullandığı giysi ve aksesuardan, müdavimi olduğu cafeler ve mekânlara kadar bütün bu unsurlar, turistin yaşam tarzı ögeleri içerisinde ele alınmaktadır. Farklı inanış ve görüşteki turistler, aynı destinasyona gittikleri halde biri denize girmeyi tercih edecekken; bir diğeri yalnızca o destinasyondaki doğal güzelliklerin keyfini çıkarmayı tercih edip, farklı sebeplerden ötürü denize girmeyebilir. Bir içecek özelinde düşünüldüğünde dahi İngiliz bir turistin çayına süt eklediği biliniyorken, Türkiye'deki yerli bir turistin böyle bir alışkanlığı olmayacaktır. Japon bir turist ise yeşil çay içmeyi tercih edebilir. Türk çayı içenler kendi içlerinde "şeker atanlar" ve "şeker atmayanlar" olarak ayrılmaktadır. Şekerin dahi bu noktada kişiye özel olabileceği ve tüketicilerin esmer şeker ve beyaz şeker tercih edenler olarak kendi içerisinde ayrışabileceği bir gerçektir. Bütün bunlar kişinin en küçük çapta yaşam tarzı yansımalarıdır ve buradan hareketle kişinin tutumları,

hayat görüşü ve inanışları, bütün bir ömre yayılarak ve kimi zaman da değişimlere uğrayarak, o kişinin yaşam tarzını oluşturur.

Pazarlama felsefesinde yeni bir terminolojik yaklaşımla turizm arzı, rakip ürünlerin karşısında konumlandırılacak turizm ürününü; yönetim ise geliştirme ya da tanıtım rolünü üstlenen bir departmandaki pazar planlamasını ifade etmektedir (Ashworth ve Voogd, 1991: 5). Şekil 6, turizmde pazar bölümleme şekilleri ile ilgili ayrıntılı bir resim sunmaktadır.

Şekil 6: Turizmde Pazar Bölümleme Şekilleri



Kaynak: Buttle, 1992:118. Aktaran: Birdir, 2015: 34

Demografik etmenlere göre pazar bölümleme gelir, yaş, eğitim, cinsiyet gibi daha çok kimliksel unsurlara dayanırken; tüketicilerin satın alma davranışı kimliksel unsurlardan ziyade, satın alma kararını verirken nelerden etkilendiklerine ve satın alma

kararını nasıl verdiklerine dayanmaktadır. Bu noktada tüketicinin amaçladığı yaşam tarzı, tüketici davranışını etkilediği gibi, tüketicinin tercihlerini ve tüketimini de şekillendiren bir öğedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167).

Her yaşam tarzı benzersizdir fakat yaşam tarzına dayalı tüketim kalıpları çoğu zaman benzer sosyal ve ekonomik koşullara sahip kişiler tarafından paylaşılan birçok özellikten oluşmaktadır. Ayrıca, bu yaşam tarzı deseni içerisindeki her bir birey, mensup olduğu yaşam tarzı kanalına, kendi ruhunu katarak benzersiz bir kesit oluşturmaktadır. Örneğin tipik bir turist tatil yerindeki birçok kişinin giydiği kıyafetlerle denize girebilir, aynı mekânlara gidip aynı yiyecekleri tadabilir fakat yine de onu eşsiz kılan tercihleri, hayata bakış açısı, fikirleri, katıldığı aktivitelerin türü ve ilgi alanlarıdır (Solomon vd., 2006: 558). Olympos özelinde incelendiğinde ise, bir turistin konaklayağı tesis türü dahi yaşam tarzı hakkında önemli ipuçları verecektir.

Bir turizm pazarının bölümlendirilmesi, dört şekilde meydana gelmektedir (Rızaoğlu, 2016: 162):

a) Tatile çıkmak isteyen bireyler, farklı pazar bölümlerine ayrılır ve bu bölümlerin her üyesi, diğer bütün üyelerle benzeşik özelliklere sahiptir. Tatile katılmak isteyen insanlar, farklı pazar bölümleri halinde kümelendirilebilir ve kümenin her üyesi diğer tüm üyelerle aynı özellikleri paylaşmaktadır.

b) Kişiler, ait oldukları pazar bölümü anlamında farklı tercihlere ve tatil gereksinimlerine sahiplerdir.

c) Turizmde hizmet sağlayan işletmeler, belirlenmiş pazar bölümlerine uygun düşecek ürünler sunarak, pazarlama çabalarını geliştirebilirler.

d) Belirli bir turist deneyimi veya turistik çekim yeri, yalnızca bazı pazar bölümlerine özgü niteliklere sahiptir.

Bu bağlamda Olympos, çekim yeri olarak ele alındığında, daha çok genç kitleye hitap eden ve daha az konfora sahip bir konaklama deneyimi sunan bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

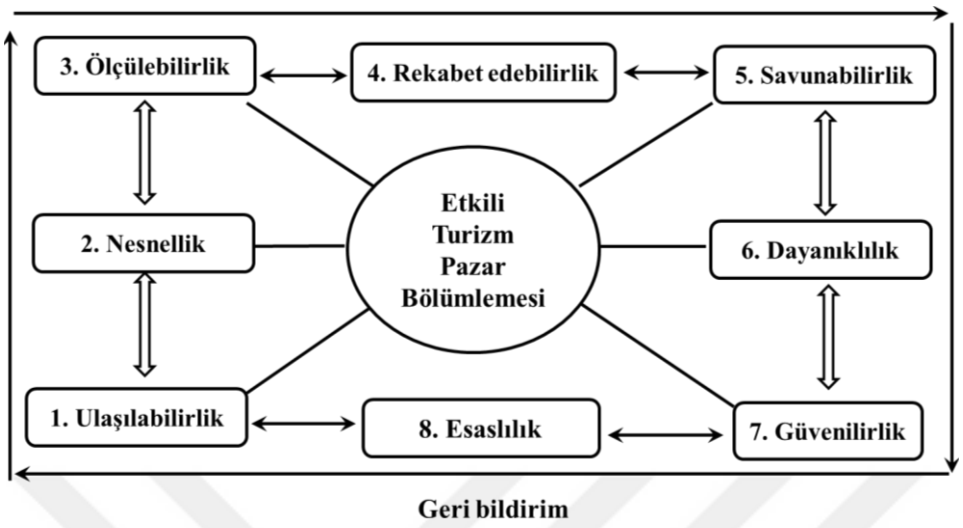
Her turist farklıdır ve her turiste hitap eden destinasyon farklı olmakta, her turist çıktığı tatilde farklı etkinliklerde, hatta farklı tesislerde bulunmak istemektedir.

Bununla birlikte, tüm turistler her ne kadar birbirlerinden farklı özellikler taşısalar da bazıları diğerlerine göre daha benzer özellikler ortaya koymaktadır. Tam bu noktada, her turistin farklı olduğunu ve turizm endüstrisinin her bir birey için ayrı ayrı hizmet veremeyeceğini idrak etmek, pazar bölümlemesinin temelini oluşturmaktadır (Dolnicar, 2008: 129).

Turizm piyasasını belirli eylem veya politikaları uygulamadan veya üstlenmeden önce bölümlere ayırmak, en uygun şekilde ve pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlama imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonun hedefi piyasada kendisini sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmak veya bir şekilde yeniden konumlandırmaksa, analiz edilecek sürdürülebilirlik felsefesiyle ilgili davranış, tutum ve değerleri temel alan bölümlemeleri ayırt etmek için tüketici heterojenliğini belirlemek mantıklı ve gereklidir. Ayrıca, her bir sınıf veya bölümün önemini ve boyutunu belirlemek, stratejilerin tasarlanması ve pazarlama planlaması için çok önemlidir (López-Sánchez ve Pulido-Fernández, 2016: 59).

Turizmde etkili pazar bölümlemesi yapılabilmesi için öncelikle ölçülebilir hedeflere sahip olmak, kurumsal anlamda tarafsız ve nesnel bir kimliğe sahip olmak ve tüm tüketicilerin ulaşabileceği bir mecrada bulunmak gerekmektedir. Çetin pazar koşullarında rekabet edebilmenin şartı bunlarla sınırlı olmayıp, turistik ürünün arkasında durup kaliteyi, dayanıklılığı ve güvenilirliği savunabilirlikle taçlandırmak da etkin bir pazar bölümlemesi yapabilmenin bir parçasıdır. Bütün bunlarla birlikte kalitenin, güvenilirliğin ve tanınırlığın getirdiği esaslılık sıfatı işletme ve paydaşların attığı stratejik adımlar sayesinde oluşmaktadır. Şekil 7'de bu süreç ayrıntılı olarak imgelenmektedir.

Şekil 7: Turizmde Pazar Bölümleme



Kaynak: Raina ve Agarwal 2004: 163

1.3.3. Turistik Yaşam Tarzı

Turistik yaşam tarzı, bireylerin turizm aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılamalarıyla ilgili şartların belirlendiği yaşam kalıpları; diğer bir deyişle kişilerin turizm vasıtasıyla gereksinimlerini karşılamak adına geliştirdikleri görüş, kanı, inanç, değer ve bilgiler tarafından oluşturulan bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Turistik yaşam tarzı, turistik ortamlardakilerin işleri yapış tarzı, nesnelere bakışları ve onları kullanış biçimleri ile gerçekleşen hadiseleri yargılayış biçimlerini de içine alan bir kültür bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 220). Kişiler, ziyaret ettikleri destinasyonda hareketlilik-sükûnet, aşinalık-yabancılık ve planlama-özgür hareket etme şeklindeki bu 3 boyuttan optimum dengeyi sağlayabilen destinasyonda turist rolünü ortaya koymaktadırlar. Bu sebeple bir turistin destinasyonda üstleneceği rol, turistler tarafından aranan optimal destinasyon karakteristikleri evreninin bir ölçüde karışımını ortaya koymaktadır (Yiannakis ve Gibson, 1992: 299).

Her turist farklıdır ve temel etmenler bireysel turistlerin motivasyonlarını belirlemektedir; bunlar ekseriyetle kişilikleri, yaşam tarzları, geçmiş deneyimleri, kendi zayıf yönleri ve güçlü yönleriyle ilgili algıları ve diğer insanlar tarafından nasıl görülmek istedikleridir. Bununla birlikte insanlar her zaman gerçek motivasyonlarını hissettikleri şekilde ifade etmeyebilir; bilinçaltı etkisinde ya da gayri ihtiyari

davranışlar sergileyebilir ve kendilerini motive eden ögelerle ortaya koydukları davranışları arasındaki çelişkilerin farkında olabilirler (Bakhtadze, 2018: 242).

Yaşam tarzına göre bölümleme, ürünler yerine insanlardan yola çıkar ve insanları, her biri çok çeşitli faaliyetlere, ilgi alanlarına ve görüşlerine dayanan benzersiz bir yaşam tarzı ile karakterize edilen farklı yaşam tarzı tiplerine göre sınıflandırır (Plummer, 1974: 35). Darden ve Perreault (1975) tatil davranışları ve yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi araştırmak için AIO ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçları, yaşam tarzlarının birçok tatil davranışı için kaynak teşkil ettiği ve yaşam tarzı farklılıklarının tatil davranışlarını belirlemede daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Farklı turizm ve turist türlerinin, çevre üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır ve bu turist tiplerinin çevre dostu davranışları ortama/bağlama göre değişiklik gösterebilmektedir (Dolnicar ve Grün 2009; Daniel ve Boster, 1976). Gibson'a (1989) göre farklı turist tiplerinin tercihleri "eğitim seviyesi" ve geçici bir süre baz alındığında da "farklı yaşam seyri aşamaları" ile (öğrencilik, çalışma hayatı, çocuk sahibi olma, yaşlılık gibi) ilişkilendirilmektedir. Bir başka çalışmada ise Gonzalez ve Bello (2002), yaşam tarzının turist davranışını anlamaya önemli ölçüde yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, İspanya'da uyguladıkları çalışmada, beş turist yaşam tarzı elde etmişlerdir. Bunlar, muhafazakâr, hazcı, özgür, evcimen ve idealist turist yaşam tarzlarıdır.

1.3.3.1. Turistik Yaşam Tarzının Psikografik Temeli

Yaşam tarzı terimi, psikografi ile aynı anlamda kullanılabilmektedir. Turistik yaşam tarzı buna göre turistler arasındaki farkları karakterize eden benzersiz düşünme ve davranış biçimleri (günlük yaşam rutini, etkinlikler, ilgi alanları, fikirler, değerler, ihtiyaçlar ve algılar gibi) anlamına gelir. Yaşam tarzları veya psikografi, turistin kendi benlik algılamasının bir yansımasıdır ve turistlerin zaman, harcama ve algı kalıpları hakkında fikir verir (Decrop, 2006: 11).

Psikografik çalışmalar birkaç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Heath, 1995; Aktaran: Solomon, 2018: 264):

- Bir ürünün kullanıcıları ile kullanıcısı olmayanlar arasında farklılaşan ögeleri arayan bir yaşam tarzı profili,

- Bir hedef grubu tanımlayan ve ardından bu tüketicilerin ürünle ilgili boyutlarda izdüşümünü yapan ürüne özgü bir profil,

- Genel tercihlerin benzerliklerine dayanarak homojen gruplara geniş bir katılımcı örneği yerleştiren genel bir yaşam tarzı segmentasyon çalışması,

- Soruları ürün kategorisine göre düzenleyen, ürüne özgü bir segmentasyon çalışması şeklinde sıralanabilir. Örneğin, bir araştırmacı tatil yerindeki turistlerin çevreci otel algısı ile ilgili bir araştırma yapmak istiyorsa, turiste yöneltilen "kendimi kötü hissederim" ifadesini "tatil yaptığım tesiste çevreye yönelik uygulamalar yoksa, kendimi kötü hissederim" olarak değiştirebilir.

Tüketici davranışları perspektifinden kişisel faktörler bireylerin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri, vb.) ayrıca kişinin psikolojik doğasına (motivasyonlar, değerler, kişilik, yaşam tarzı vb.) vurgu yapmaktadır. Bu kişisel faktörler, kişinin algılarının bilişsel örgütlenmesini ve çevre algılarını etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 664). Bunun yanında, turistleri derinlemesine incelemek ve turist davranışı hakkında ayrıntılı bilgi elde etmek için; turistlerin demografik özellikleri arasındaki farklılıklara göre sınıflandırma yapmaktansa, psikografik değişkenlere göre sınıflandırmak daha etkili bir yoldur (Woodside ve Pits, 1976: 13; Mayo, 1975: 14).

Turizm alanında yapılmış birçok araştırma, psikografiyi pazar bölümlemesinde bir kriter olarak ya da seyahatle ilgili davranışların bir yordayıcısı olarak kullanmıştır (Hsu vd., 2002). Turizm işletmelerinde, özellikle de konaklama işletmelerinde konukların demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinimi mümkündür fakat bu bilgiler, otel misafirlerinin tercihlerini istendik biçimde yansıtmayabilir. Olympos destinasyonu düşünüldüğünde, bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin, organize edilen etkinliklere ilgi duyup duymadıkları ya da ne tür bir tatil beklentisinde oldukları gibi psikografik değişkenler, misafirlerin tatil alışkanlıklarının belirlenmesi hususunda aydınlatıcı bilgiler sunacaktır (İçöz, 2001: 174).

Psikografik pazar bölümleme metodu, turizm perspektifinden incelendiğinde çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. Bunlar:

● **Hedef pazarı tanımlama:** Bu bilgi, pazarlamacıya basit demografik bilgiler veya ürün kullanım açıklamalarının (örneğin orta yaşlı turistler veya turist tüketim sıklığı) ötesine geçmesine izin verir.

● **Yeni bir pazar perspektifi oluşturma:** Bazen pazarlamacılar stratejilerini tipik bir müşteriyi göz önünde bulundurarak oluştururlar. Bu basmakalıp bakış açısı doğru olmayabilir; çünkü esas teşkil eden hedef müşteri bu varsayımlara uymayabilir. Örneğin, yapısal unsurlara, odaların nitelikli oluşuna ve peyzaja çok önem veren bir oteli arayan bir turist, bizzat kahvaltıdaki seçeneklerin azlığından yakınarak o otelde konaklamak istemeyebilir.

● **Ürünü konumlama:** Psikografik bilgiler, pazarlamacının, bireyin yaşam tarzına uyan ürün özelliklerini vurgulamasını sağlayabilir. Destinasyon yönetim örgütleri, yaşam tarzı profili bağlamında, sosyalleşme ihtiyacı yüksek olan turistleri hedef alan çekim noktaları tertipleyebilirler; böylece destinasyonun, turistlerin bu sosyal ihtiyacını karşılamaya yardımcı olma özelliğine odaklanabilirler.

● **Ürün özelliklerini daha iyi iletebilme:** Psikografik bilgiler, ürünle ilgili bir şeyler iletmesi gereken reklam ögelerine çok yararlı girdiler sağlayabilir. Örneğin bir otel yöneticisinin, hedef turist kitlesiyle ilgili kuru istatistiklerden elde edilenden daha zengin bir kanıya varabilme imkânı olur ve bu içgörü, tüketiciyle "konuşabilme" yeteneğini geliştirir.

● **Genel strateji geliştirme:** Bir ürünün, tüketicilerin yaşam tarzlarına uyup uymadığını anlamak, yeni ürün fırsatlarının belirlenmesini, medya stratejilerinin planlamasını ve bu tüketim modelleriyle en tutarlı ve uyumlu ortamlar yaratılmasını sağlar. Örneğin, ucuz uçak biletinin Almanya'da çok popüler hale geldiği bir dönemde; yurtiçi bilet fiyatları genellikle tren biletinin dahi altında seyretmiştir. Uçuşlardaki artış, ekonomik uçak bileti rezervasyonu yaptıranların en çevre yanlısı pazar segmentlerinden birini temsil etmesine rağmen, "yeşiller" arasında çevresel birtakım endişeler uyandırmıştır. Araştırmalar, bu örnekteki düşük ücretli bilet ve hava kirliliği gibi çelişkili değerleri barındıran bir ikilem durumunda, gerilimlere neden olan

etmenlerin daha iyi anlaşılarak, bunların tanıtım faaliyetlerinde ele alınması gerektiğini göstermiştir.

- **Sosyal ve politik sorunları vitrinleme:** Psikografik segmentasyon, politik kampanyalarda önemli bir araç olabilir ve uyuşturucu kullanımı veya kumar gibi zararlı alışkanlıkları bulunan tüketici tipleri arasında benzerlikler bulmak için de kullanılabilir (Solomon vd., 2006: 564).

Turistlerin yaşam tarzı özellikleri üzerinde duran psikografik araştırmalar, pazarlamanın bu alanında yaygın olarak kabul görmüştür (Wells, 1974). Psikografik sınıflandırmalar; turistik tüketim davranışlarındaki tutum, düşünce, ilgi alanı, değer, kişilik ve yaşam tarzı rolünü ifade eder. Bu özellikler seyahat alışkanlıkları, tercihleri ve satın alma davranışını etkilemekte olup seyahat acenteleri adına çok değerli veriler olabilmektedir. Psikografik veriler bir acentenin, müşterinin yaşam tarzına uygun bir seyahat paketi tasarlamasına izin verir. Genel olarak, müşteriler bu bilgileri sağlamaya oldukça isteklidir, çünkü faydalarını sahada hemen görebilmektedirler (Knowles ve Grabowski, 1999: 287).

Turistlerin demografik ve psikografik yapısı ile davranış kalıpları, veri madenciliği kullanılarak üzerinde çalışılabilecek dikkate değer konulardır. Bunun için turistik deneyimi kişisel ve akılda kalıcı kılmak için turistlerin istek ve taleplerine göre uyarlanmış, özelleştirilmiş ürünler hazırlanabilir (Kular, 2017: 21).

Turistlerin davranış ve tutumlarında kendini gösteren yaşam tarzları; destinasyon seçimi ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kozak, 2012: 110). Psikografinin kavramsal çerçevesi de ölçüm araçlarının belirli alanlara uygulanabilmesine imkân verecek kadar esnekliğe sahiptir (Van Raaij ve Verhallen 1994). Psikografik veriler, hâlâ genel seyahat kalıpları veya tercihlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Park ve Jang, 2014: 354). Örneğin Zins (1998), yaptığı çalışmada psikografiyi kullanarak, ziyaretçilerin temalı otel tercih modellerini irdelemiştir. Turizm davranış modelleri içerisinde dört psikografik kalıp (kişisel değerler, yaşam tarzı, tatil tarzı ve aranan faydalar) incelenmiştir. Dört psikografik unsurun her birinin, incelenen tema otelleri seçiminde doğrudan ve/veya dolaylı bir etki gösterdiği saptanmıştır.

Rızaoğlu'na göre bireyin tatil yapma, dinlenme, barınma, yeme içme, eğlenme gibi konulardaki eğilimleri, o kişinin yaşam biçimidir ve insanlar yaşam tarzlarına göre sınıflandırılabilirler. Bunun yanında yaşam tarzı aile, kültür, ilgi alanları gibi birçok gücün etkisiyle öğrenilen bir olgudur (Rızaoğlu, 2016: 103). Seyahat ve turizm alanındaki uluslararası operatörler arasında sayılabilecek Sandals resortları ve Royal Caribbean Cruise şirketi, web sayfaları ve ürün broşürlerinden de bunu açıkça ortaya koymak suretiyle, belirli bir hedefe odaklananan bir yaşam tarzı segmentasyonu yaklaşımını benimsemişlerdir. Sandal, otuzlu yaşlardaki turistleri hedef alıp, ayrıcalıklı bir tatil deneyimi sunmuştur. Royal Caribbean ise hali vakti yerinde olup çocukları yuvadan uçmuş ve eşiyle yalnız başına kalmış olan ebeveynler ve nispeten daha genç olan zengin çiftler için lüks, prestij ve tarz konuları üzerine odaklanmaktadır (Middleton vd., 2009: 111).

Pazarlamacılar, ortak yaşam tarzı özellikleri sergileyen tüketici gruplarını tanımlamalarını ve onlara ulaşmalarını sağlayacak yeni bakış açıları ve içgörü arayışındadırlar. Bu ihtiyacı karşılamak için birçok araştırma şirketi ve reklam ajansı, insanları kesimlere ayıran kendi bölümleme tipolojilerini geliştirmişlerdir. Katılımcılar, araştırmacıların kendilerini farklı yaşam tarzı grupları içerisinde kümelemelerine olanak veren bir dizi soruyu yanıtlar. Sorular genellikle etkinlikler, ilgi alanları ve fikirlerin bileşimini; ayrıca belirli marka algılarıyla ilgili diğer bazı ögeleri, bireyin favorisi olan ünlüleri, medya tercihlerini vb. içerir. Bu sistemler genellikle, müşterileri ve potansiyel müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen şirketlere satılmaktadır (Solomon vd., 2006: 558). Bunun yanında, pazarlama ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda yaygın olarak rastlanmayan fakat birçok yazarın uluslararası seyahat ve turizm pazarlarına en uygun düşen sıralama olduğuna inandıkları bir pazar bölümleme sıralaması vardır. Bu bölümleme metodlarından başlıcaları şunlardır (Middleton vd., 2009: 103):

1. Seyahatin amacı.
2. Müşteri ihtiyaçları, motivasyonları ve aranan faydalar.
3. Tüketici davranışı / Ürün kullanımı konusunda ayırt edici özellikler.
4. Demografik, ekonomik ve coğrafi profiller.

5. Psikografik profil.

6. Jeodemografik profil.

7. Fiyat.

Araştırmanın bu kısmında alanyazından örneklerle ortaya konan izahatlerden hareketle, psikografinin, turizm araştırmalarında da sıklıkla yararlanılan bir yöntem olduğu görülmektedir. Salt demografik verilere başvurmaktansa, turistlerin davranışlarının kökenine inilerek, eylemlerinin altında yatan nedenlerin etkin şekilde tahlil edilmesi psikografi marifetiyle mümkün olacaktır.

2. BÖLÜM

ÇEVREYE YÖNELİK TUTUM

2.1. Çevrenin Tanımı

Çevre kavramı, bireylerin değer ve yaşam tarzlarında değişime sebep olan önemli bir unsurdur (Fraj ve Martinez, 2006b: 133). Mikroorganizmalar, bitkiler, hayvanlar ve insanlar çevreyi oluşturan canlı unsurlardır. Yer kürenin yapısı, su, hava ve iklim gibi ögeler ise cansız öğeleri teşkil eder. Sayılan bu canlı ve cansız öğelerin tümü, birbiriyle etkileşim halindedir. Çevre, bu etkileşim içerisindeki insanların birbirleriyle ve kendileri dışındakilerle olan ilişkilerinde ortaya çıkan tarihsel, sosyal, ekonomik ve kültürel yapılardan meydana gelir. Burada sözü geçen çevre kavramından "insan çevresi" anlaşılmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2014: 22; Kınacı vd., 2011: 22). Bunun yanında insanlar tarafından değiştirilen fiziksel çevreye "düzenlenmiş çevre" denir. Otel lobisi, otobüs terminali, havaalanları gibi yapılar düzenlenmiş çevre unsurlarıdır (Odabaşı, 1985: 321).

Alanyazında, çevreyle ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılmış bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Genel bir tanımla çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamı (Özsevgeç, 2009: 14).
- Bir organizmanın yaşamını etkileyen çeşitli fiziksel ve biyolojik unsurların bileşimi (Kemp, 1998: 127).
- Sıcaklık, ışık, yiyecek ve suyun kullanılabilirliği, temin edilebilirliği ve diğer organizmaların etkileri gibi fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörler dahil olmak üzere, bir organizmanın yaşadığı tüm dış koşullar aralığı (Bailey, 2004: 85).
- Atmosferin en dışından başlayarak Dünya'nın çekirdeğini de içine alan her şey (Hook, 2015: 47).
- Yaşamın gelişimi ve değişiminde etkili olan kültürel, toplumsal ve doğal tüm dış etkenlerin toplamı (Öztürk, 1989: 212).

Çevre disiplinlerarası bir kavram olup, canlı ve cansız varlıklardan meydana gelen ve bu varlıkların etkileşim içinde oldukları bir sistemdir. İnsan ise bu sistemin merkezinde bulunur. Çevrede oluşabilecek değişimlerin hepsi, nihayet insanı etkileyecektir ve çevre-insan ilişkisinin sürdürülebilirliği, kişilerin çevre bilinciyle hareket etmesine bağlıdır (Özsevgeç, 2009: 15). Her insan, belirli bir çevre tarafından kuşatılır ve bireyin yaşamını sürdürdüğü bu çevrenin kendisine sağladığı imkânlar, kişinin bu imkânlardan yararlanış biçimi ve bu çevrenin, bireyin yaşadığı çevrede bıraktığı etki gibi konular, birey ekolojisi (autoekoloji) bağlamında değerlendirilmektedir (Akın, 2009: 9).

Turistler hayranlık uyandıran manzaralarda doğanın ve kırsalın belirli tasvirlerini aramışlardır. Bu imgeler, insanların duygularını yönetme gücüne sahiptir. Doğanın bu cezbediciliği, farklı kesimden insanların kırsalı, vahşi yaşamı ve onlarla ilişkili değerleri savunmak için bir araya gelmesini sağlayacak politik potansiyeli üretmiştir (Pepper, 1996: 221).

1970'li yıllarda, sosyolojinin çevresel konularla ilgili kısmı incelendiğinde, çevresel davranış ve tutum ile çevresel eylemcilik konularında süregiden çalışmalar olmuş ve toplum-çevre eksenindeki etkileşim ile ilgili de azımsanmayacak sayıda çalışma yapılmıştır. Bu düzlemde toplum-çevre etkileşim ve ilişkisini inceleyen çalışmalar 2 temel ayrıma tabi tutulmuştur. Bunlardan birincisi çevresel değişkenlerle ilgilenen ampirik araştırmalar, ikincisi ise doğa ve çevre ile insan ilişkisini inceleyen kuramsal ve kavramsal çalışmalardır. Günümüze kadar yapılmış olan birçok ampirik çalışmada, çevresel konuların sosyal davranış üzerinde etkisi olduğu vurgulanmıştır (Konak, 2010: 273).

Çevre, bir ilişkiler sistemidir. Çevrenin bozunuma uğramasıyla birlikte çevre sorunlar, çoğunlukla doğadaki dengelerin insanlardan kaynaklanan nedenlerden ötürü bozulmasıyla baş göstermiştir. İnsanın kendisinin de bizzat içinde bulunduğu doğal dengeyi sağlayan zincirin halkalarından birinin kopması, doğal dengenin bozulmasını ve çevresel sorunları beraberinde getirmektedir (Kurgun vd., 2002: 7). Daha da önemlisi insan, doğanın dengesinin bozulmasında temel neden olarak görülmektedir (Akın, 2009: 19). İnsanlar çevre krizine, kendi varlığı ve faaliyetleri ile neden olmuş,

doğal çevreyi ve dolayısıyla insan türünün hayatta kalmasını tehlikeye atmışlardır (Pepper, 1996: 15). Doğa, kendini temizleyebilme döngüselliğine sahipken, insanlardan kaynaklanan faaliyetler sonucu doğanın baş edebileceği kritik kirlilik sınırı aşılmaktadır. Doğa, tolerans sınırın üzerindeki bu kirlenmeyle başa çıkamamaktadır (Kurgun, vd., 2002: 9-10). Tüm bu anlatılanlar ışığında doğada gerçekleştirilen bir eylem biyotik topluluğun (belli bir alandaki tüm organizmalar) bütünlüğünü, istikrarını ve güzelliğini koruma eğiliminde olduğu zaman yapılan doğrudur. Aksi halde yanlış bir seçim yapılmış olacaktır (Leopold, 1949).

Çevreyle ilgili kaygılar Sanayi Devriminden beri dile getirilmiş olsa da o devirde, böyle bir konu pek ciddiye alınmamıştır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğine neden olan unsurun doğa mı yoksa insan mı olduğu hususu ise ciddi tartışmalara neden olmuştur. Bununla birlikte dünya nüfusunda özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda görülen önemli orandaki artışın, ciddi çevresel etkilerinin olduğu açıktır (Hook, 2015).

Ekolojiyi konu edinen kuramsal tartışmaların tutarlı felsefik bir biçime büründüğü ve insan-doğa etkileşimine dair yönlendirici rol üstlendiği anda, birbirinden gözle görülür biçimde ayrılan 3 akım karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, sıradan ve dogmatik bir akımdır. Bu görüşe göre, korunması gereken hep insandır. İnsanın çevresini tahrip edip, doğayı yalnızca dolaylı olarak dikkate alıp, kendi varoluşunu tehlikeye attığı bu görüş insanmerkezciliktir. Buna göre doğa yalnızca insanı çevreleyen şey olmaktan öteye gitmez. İkinci akım, sadece insana özgü olan çıkarları değil, genel olarak dünyadaki acıların tamamını olabildiğince aza indirgeyip, refahı da artırmaya yönelik pragmatist bir ilkeye dayanır. Hayvan özgürlüğü hareketinin de temellendiği bu görüşe göre haz ve acı duygusuna sahip tüm varlıklar birer hukuk öznesidirler. Bu noktada, hayvanların da insanlar ölçüsünde ahlâki kaygılara dahil edildiğini söylemek yerinde olacaktır. Üçüncü görüşte ise bitkiler, ağaçlar, hayvanlar da dahil olmak üzere doğanın tamamıyla hakkını gözeten bir anlayış hakimdir. Burada ise en dikkati çeken unsur, eski siyasi toplum sözleşmesinin, yerini yeni doğa sözleşmesine bırakması ve modernite kavramıyla ilişkilendirilen tüketimci topluma bir tepki olarak doğadaki varlıklara yöneltilen şefkat duygusunun öne çıkmasıdır (Ferry, 2000: 25-26).

Toplumda her birey aynı düzeyde çevresel bilinç seviyesine sahip değillerdir. Bunda aile, yetiştirilme, eğitim, ilgi alanı gibi birçok faktör etkilidir. Dolayısıyla, bireylerin çevre bilincini özümseme dereceleri bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Tablo 2'de bu derecelendirme izah edilmektedir.

Tablo 2: Bireylerin Çevre Bilincini Özümseme Dereceleri

En Sığ Düzey	İnsan-çevre ilişkisinin, birtakım çevre sorunlarına sebep olduğu hususunda bilgi sahibi olmak; bununla birlikte davranışlarını değiştirmeyip, başkalarından da davranışlarını değiştirmeleri adına herhangi bir talepte bulunmamak.
İkinci Düzey	Birey kendi davranışlarını değiştirmez fakat başkalarından davranışlarını değiştirmelerini talep eder.
Üçüncü Düzey	Bireyin, çevresiyle sorumlu bir ilişki kurmasıdır.
Dördüncü Düzey	Hem bireyin sorumlu davranıp hem de başka insanların sorumlu davranması için çaba sarf etmesidir
Beşinci Düzey	Çevresel sorunların çözümü adına maddi anlamda fedakârlık etmektir.

Kaynak: TÜBA Çevre Çalışma Grubu

Çevre-insan ilişkileri, sosyal psikoloji başta olmak üzere, psikoloji, coğrafya, mimarlık, sosyoloji ve felsefe gibi birçok alan içerisinde çevre-davranış, çevre-insan ilişkileri, çevre psikolojisi, çevresel tasarım gibi kategorilendirilebilmektedir (Solak, 2017: 14).

Canlıların birbiriyle ve çevreleriyle ilişkilerine dair izahatlar eskilere dayanmaktadır. 19. Yüzyılın sonlarında Ernst Haeckel, Yunanca Oikos (mekân, ev) ve logos/loji (bilim) kelimelerinin birleşimi olan ekoloji (çevrebilim) terimini kullanmıştır. Günümüzde çevrebilim: "Canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle olan etkileşimlerini, ilişkilerini inceleyen bilim dalı" olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2009: 7).

Türkiye'deki tüketicilerin çevre yanlısı davranışlarını, çevre dostu satın alma alışkanlıklarını, çevre dostu ürün algısını tespit etmek amacıyla, 2013 yılında Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından yapılan yeşil tüketim araştırmasında, katılımcılar insan hayatının geleceğini tehdit eden en önemli konunun adaletsiz gelir dağılımı (%19,5) olduğu görüşünü paylaşmışlardır. 15 yaş üstü 1334 tüketiciye uygulanan bu araştırmaya katılan tüketicilerin %74,4'ünün yeşil ve çevre dostu ürünün

tanımını yapabildikleri, tüketicilerin yarısından çocuğunun yeşil ve çevre dostu ürünü geri dönüşüm kavramıyla özdeşleştirdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %55,3'ü, ürün satın alırken bu ürünlerin çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik durumu yükseldikçe, bu bireylerin ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini düşünme oranında artış gözlenmiştir. Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri ise, katılımcıların yarısından çoğunun, çevre dostu ürün alınması gerektiğini desteklemesine rağmen, bu fikirde olan tüketicilerin %40,3'ünün bu ürünleri satın almadığını itiraf etmeleridir. Araştırmaya göre tüketicilerin çevre dostu olmasını en çok önemsedikleri unsur, gıda ürünleridir (%64, 6). Katılımcılara, farklı sektörler okunup, bu sektörlerin çevre dostu olup olmadıkları sorulduklarında katılımcılar en çevre yanlısı sektör olarak cam sektörünü (%72,2) işaret etmişler, bununla birlikte turizm sektörü de çevre yanlısı sektörler arasında 5. sırayı almıştır (%50,6). Katılımcıların %89,7'si, şirketlerin ürünlerinin çevreye duyarlılıklarını ortaya koyarken, kolay anlaşılır terim/ifadeler kullanılması gerektiğini istediklerini belirtmişlerdir. Her iki tüketiciden biri, şirketlerin çevresel meseleler ile ilgili verdiği mesajlara güvenmediğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %60,4'ü, şirketlerin çevresel konularda, Türkiye'de geçerli olan mevzuata uygun işletildiklerine inanmadıklarını belirtmişlerdir (http://surdurulebilirlikakademisi.com).

2.1.1. Turizmin Çevre Perspektifi

Turizm kavramı, çevrenin içinde ve çevre sayesinde hayat bulan bir olgudur. Çevreden bağımsız bir turizm faaliyeti, turizmin kendi mahiyetinin dışına çıkmasına sebebiyet verecek, bu da en nihayetinde turizmin kendine has niteliklerinin eksik kalmasına neden olacaktır çünkü turizm çevreye her anlamda muhtaçtır. Bir destinasyonun büyüsünü hayatta tutan iklimsel özelliklerin yanında, üzerinde yaşayan canlı cansız tüm unsurlar, peyzaj, fauna ve flora; o turistik yörenin çevreyle bütünleşmesini sağlayan yapı taşlarıdır. Araştırmanın bu bölümünde, turizmin çevreyle olan münasebetleri, ekoturizm, doğa dostu turizm ve diğer yeşil uygulamalardan bahsedilecektir.

Bir turistik bölgeye gelen çok sayıda ziyaretçi, bu bölgenin turistleri birçok anlamda sindirebileceği fiziksel kapasitesini aştığında, kirlilik ve insan izdihamı gibi

uzun vadeli olumsuz dış etkiler kabul edilemez bir seviyeye ulaşmaktadır. Bu aşırılık durumunda, turizmin kontrolsüz büyümesi, bölge mirasını kademeli olarak tahrip etmekte, bölge sakinlerinin yaşam kalitesi bozulmakta ve bu ölçüsüzlüğün yarattığı aşırı baskı, turistik merkeze ve ana ulaşım ağlarına erişimi kısıtlamaktadır. Bunların sonucunda bölge, yavaş yavaş yaşanamaz hale gelmekte; sadece yöre sakinleri için değil, aynı zamanda turistler için de pazarın küreselleşmesi ve bu taşkın ortamda turist destinasyonları arasında daha fazla rekabetin yaşanması, bölgenin turizm potansiyelini tüketmektedir (Palmer ve Riera, 2003: 666). Bununla birlikte çevre sorunları ve bu sorunların insanlarda yarattığı olumsuz etkiler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı eğilimleri göstermelerine neden olmakta, böylece tüketicilerin davranışlarıyla birlikte talepleri de değişime uğramaktadır (Ünüvar vd., 2018: 33). Öyle ki, Formica ve Uysal (2002), doğal çevre ile ilgili davranışların, destinasyon seçim sürecini dahi etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Çevreyle ilgili bakış açısında meydana gelen değişim, çevresel duyarlılığın parayla ilişkilendirilen bir husus olmaktan ziyade firmalar, girişimciler, destinasyonlar ve ülkeler için bir rekabet fırsatı olarak görülmesi gerektiğine işaret etmektedir (Erbaşı, 2017: 159).

Çelik (2012), demografik ve psikografik özelliklerle değer yapılarının çevreci tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelediği doktora tezi çalışmasında, normların çevreye duyarlı satın alma davranışını etkilediği, medeni durumun davranış üzerinde etkisinin olduğu, evli tüketicilerin tüketim ve satın alma anlamında bekâr tüketicilere göre çevresel duyarlılıklarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre fedâkarane değer sistemlerine sahip olan bireyler çevre merkezli tutumlara sahip olmakta, bu tutumlar kişinin ortaya koyduğu eylemlerin sonuçlarıyla ilgili bir farkındalık kazandırmakta ve bu farkındalık da nihayet kişisel normların şekillenmesini sağlamaktadır.

Sürdürülebilir turizm, mevcut olan ve gelecekte meydana gelebilecek ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri tam anlamıyla dikkate alan; ziyaretçilerin, turizm endüstrisinin, ev sahibi toplulukların ve çevrenin ihtiyaçlarını gözeten turizm türü olarak tanımlanmaktadır (unwto.org). Bir turistik bölgede sürdürülebilirliğin

sağlanabilmesi ancak orayı ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir tutum ve davranışlara sahip olabilmesiyle mümkündür.

Turizmde sürdürülebilirliğin yönetimi bağlamında turistik destinasyonlar, insan ve doğa ayrılmaz birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 7). Burada sözü geçen insan unsuru yalnız turist topluluklarından ibaret değildir. Turizm sektöründe yalnız turistlerin çevreye yönelik tutum ve davranışları değil, turizm işletmelerindeki örgütlerde yer alan iş görenlerin sergiledikleri davranışlar da sürdürülebilir çevre oluşumu hususunda önemli paya sahiptir (Erbaşı, 2019: 5). Bireyin davranışını iyi tahlil edebilmek için de davranışı yaşam seyri perspektifinde, yani farklı fazlar halinde incelemek önemlidir. Bireyin davranışları ailevi meseleler, ikâmetgâhın değişmesi, iş değişikliği gibi bazı önemli olaylar tarafından şekillenmektedir (Camstra, 1996: 286).

Bir destinasyonda, ekolojik planlama ve kaynak yönetimi amacıyla belirli yerleri (yer coğrafyası) altta yatan algısal gerekçeleriyle (yer psikolojisi) ilişkilendirmek için operasyonel bir köprü gerekmektedir (Brown, 2004: 19). Örneğin bir destinasyonun göze çarpan, etkileyici yönlerini, o yerin endemik türlerini, doğasının kırılganlığını ve kaynaklarının ancak insanların hassasiyeti ve dikkati sayesinde korunabileceğini vurgulamak, bir algı yaratacak ve destinasyona yaklaşımı ve destinasyonda gerçekleşecek insan kaynaklı eylemleri biraz olsun değiştirebilecektir.

Birçok araştırma sonucuna göre, ekolojik meselelerle ilgilenen bireyler, diğer bireylere göre daha genç, eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, çoğunlukla kentsel ortamlarda yaşayan kişilerdir. Buna ek olarak, bu sınıflandırmalar karmaşıktır ve birçok etmene bağlı olabilmektedir. Örneğin sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler çoğunlukla daha az kirli muhitlerde ikâmet etmekte ve dolayısıyla bu meselelerden daha az kaygı duyma ya da etkilenme eğiliminde olabilmektedirler (Morval, 1985: 18). Kentsel-kırsal karşılaştırması hususunda destinasyon güvenliği ile ilgili dikkat çeken bir tespitte bulunan Pearce'a (1982: 130) göre ise, olumsuz olayların yaşandığı destinasyonlar ekseriyetle emniyet ve güvenlikle ilgili büyük kaygı duyulan insan yapımı ya da kentsel destinasyonlardır. Buna göre, gerçekleşen tüm olumsuz olayların %68'inin kentsel ortamlarda yaşandığını sonucuna varılmıştır. Olympos, bu

anlamda kent dışı bir destinasyon olarak huzur arayışı içerisindeki turistleri cezbedici niteliklere sahip bir turistik destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Pearce'a göre fizyolojik ihtiyaçlar ve kişilerarası ilişki ihtiyaçlarını karşılama konusunda kentsel destinasyonlar daha iyiyken; kent dışındaki yerlerde ise daha çok kendini gerçekleştirme ile ilgili deneyimlerin yaşandığı ortaya konmuştur.

Çevrenin turizm açısından önemi, 1988 yılında uygulanmış olan Bord Failte ziyaret sonrası anketinde ortaya konmuştur. Bu araştırma, tatilcilerin İrlanda tatillerine ilişkin beklentileri ve tutumlarını etkileyen unsurlar hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. 1988 yılında gerçekleştirilmiş olan bu rapor, İrlanda'nın tatil destinasyonu olarak seçilmesinde çevresel faktörlerin büyük önem taşıdığını göstermiştir. Bazı ulusal ölçekli çevre temelli faaliyetlerin incelenmesi sonucunda, ankete katılanların %46'sının doğa yürüyüşü, hiking ve uzun doğa yürüyüşü gibi etkinliklere katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Convery ve Flanagan, 1992: 146).

Turizm, bireylerin çevre bilincinin artırılmasında önemli rol oynayan, çevreyle birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bir endüstri konumundadır. Çevreye yönelik değerlerde meydana gelen bozunumlar, turizm üzerinde de olumsuz etkiler bırakmaktadır. Doğaya uyumsuz olarak tesis edilmiş, estetik nitelik taşımayan yapılara hem çevre hem turizm bilinci olan turistler tarafından artık daha az rağbet edilmeye başlanmıştır (Boyacıoğlu, 2013: 123). Turizm, çevresel değerler sayesinde var olan bir olgudur ve bir destinasyonda bulunan çevresel kaynaklar, turizm talebini yönlendiren etmenlerin başında yer almaktadır. Bu çevresel kaynakların iyi nitelikte olması, o destinasyonlara turist çekebilecekken; bu kaynaklarda meydana gelen bir bozunum, o bölgenin çekim gücünü zayıflatacak ve ziyaretçilerin o destinasyondan uzaklaşmasına sebebiyet verecektir (Kahraman ve Türkay, 2014: 44).

Turistlerin yerel halkın eğitimi ve yerel kaynak sınırlılığı hususunda bilinçlendirilip eğitilmesi önemli bir konudur. Turizm, çevre kalitesinin iyileştirilmesine en çok ihtiyaç duyulan bir sektör olduğu için, çevrenin kendisinin, turizm olayının gerçekleşebilmesi adına turizmden korunup sakınılması gibi dramatik bir tablo karşımıza çıkmaktadır (Baysan, 2004: 68).

Geçmişte, destinasyonların ekonomik anlamda başarısı ve rekabet dereceleri hesaplanırken geleneksel muhasebe yöntemleri kullanılmıştır. Ancak son yıllarda, çevre ekonomistleri bir destinasyonun gerçek ekonomik yükümlülüklerini ve varlıklarını hesaplarken, etraflıca yapılmış bir tam maliyet muhasebesi konusunda giderek daha fazla ısrar eder olmaya başlamışlardır. Bu önemle, bir destinasyonun rekabet edebilirliği değerlendirilirken, turistik ziyaretleri tüm yönleriyle göz önüne almak gerekecektir. Bir turistik destinasyonu ziyaret edenler, aşırı yapılaşmanın olduğu, kaynak yönetiminin başarısız olduğu ve görsel anlamda bozunuma uğramış yerlerden giderek uzaklaşmaktadırlar (Ritchie ve Crouch, 2003: 7).

Turizmin çevre penceresinden incelendiği bu kısımdan sonra tutumlara değinilecek olup, sonrasında çevreye yönelik tutum konusu işlenecektir.

2.2. Tutumlar

Sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar ve teorisyenler, insanların inançlarına, doğaya, çevreye, çevresel bakış açılarına veya çevreyle ilgili sorunlara ilişkin duygularını ve niyetlerini ifade etmek için çeşitli terminolojiler kullanılmışlardır (Varona, 2012: 29). Aşağıda, farklı araştırmacılardan derlenen tutum tanımlamaları sunulmaktadır.

- Tutumlar, tecrübelerle meydana gelen, kişinin ilişki içerisinde bulunduğu tüm durum ve nesnelere yönelik tepkilerine yönlendirici veya devingen (faal) bir şekilde etkisi olan sinirsel (nöral) ve zihinsel bir hazırlık durumudur (Allport, 1935: 810).
- Tutumlar; insanlar, mekânlar ve politikalar gibi sosyal nesnelere yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimlerdir (Greenwald ve Banaji 1995).
- Anderson (1981) tutumu, "bireyin bir tutum nesnesi hakkında aldığı bilgiye değer biçen, bilişsel ve bütüncül yanıtı" olarak tanımlamıştır.
- Tutum, bireyin nesnelere, kanılara ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 157).
- Edwards'a (1957: 2) göre tutum, bazı psikolojik nesnelerle ilişkili olumlu ya da olumsuz etkilerin derecesidir.

- Tutumlar, bir bireyi uyarana yanıt olarak yönlendiren zihinsel kümelerdir (Udell, 1965: 46).
- Tutumlar motivasyonel, heyecansal ve idrâki aşamalarla öğrenme sürecinin, bireyin kendi dünyasının istikametine göre devamlı bir organizasyonudur (Krech ve Crutchfield, 1970: 160).

Tutumlar, kavramsal açıdan inançlardan ayrılılırlar. İnançlar kişinin bir nesne hakkındaki bilgisini ifade ederken; tutumlar, kişilerin odağındaki nesne ile alâkalı olarak "tercih edilebilir-tercih edilemez" şeklindeki değerlendirmesine karşılık gelmektedir. Tutumların ömrü, düşüncelerden daha uzundur ve tutumlar, düşüncelerden daha kalıcı olma özelliği gösterirler. Doğuştan gelen bazı özelliklerin tutumları etkilemesine ek olarak, çevrenin de tutumlar üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Tutumlar, inançların desteğiyle doğar (Yılmazer ve Eroğlu, 2010: 12).

Tutumlar, kişinin çevresiyle uyumunu kolaylaştıran bir sistem oluşumunu sağlarlar ve bireyin davranışlarını yönlendirme misyonunu üstlenen gizli bir güce sahiptirler (Baysal, 1981: 122). Tutumlar, dolaylı olarak gözlenebilir yapıdadır fakat kişinin gözlenen davranışlarından çıkarımda bulunmak suretiyle, o kişiye özgü bir eğilim olarak adlandırılabilir. Böylece tutum bir davranışın sergilenmesi olmaktan çok, bireyi davranışa hazır hale getiren bir eğilimdir (Arkonaç, 2008: 138). Örneğin kişi, çevre yanlısı bir tutuma sahip olduğu için tatilini Olympos'ta geçirmek istemektedir ve güdüsel anlamda o destinasyonu ziyaret etmeye hazır hale gelmektedir.

Bireyin tutumu, değerler ve inançlar olmak üzere iki unsurdan oluşur. Değerler bazen yaşam tarzları olarak da tanımlanabilmektedir. Değerler kültür, sosyal sınıf, eğitim vb. kaynaklar tarafından şekillendirilen ya da reklam gibi geçici kaynaklarla şekillenen öğrenilmiş eğilimler/yatkınlıklardır (Boerjan, 1974 :87). Değerler çoğunlukla algı, tutum ve davranışların altında yatan nedenlerden oluşur ve bunları açıklamakta kullanılırlar. Bu nedenle kişinin değerler sistemi ile ilgili bilgi, o bireyi etkileyen ve harekete geçiren şeyi anlamaya yardımcı olur (Robbins ve Judge, 2012: 157). Bireylerin sahip olduğu değerler; içinde yaşadıkları, bir zamanlar oyun

oynadıkları, bir meslekte çalıştıkları ve nihayet yaşlandıkları toplum tarafından yetiştirilme ve etkilenme ile şekillenir (Muller, 1995).

Tutumlar doğrudan ölçülmekten ziyade, dolaylı şekilde davranışlar vasıtasıyla ölçülürler. Bir zaman aralığında ölçümü gerçekleştirilen tutum, sonrasında farklı birtakım etkilerle değişime uğrayabilmektedir. Tutum, sabit değil dinamik bir olgudur ve tutumlarla ilgili kuramların ekseriyeti tutum değişimleri ile ilgilidir (Yılmazer ve Eroğlu, 2010: 14).

Belirli bir toplumun refahı üzerinde etkili olan bütün tutum ve davranışlar, bireyin ait olduğu kültürün normlarına göre şekillenir. Yani birey, eylemlerinin dolaylı sonuçlarının farkında ise kendini bundan sorumlu tutar, gerçekleştirdiği eylemler sebebiyle kendini ayıplar, uygun davranışlar sergilemesini sağlayabilecek bir norma bağlı olarak daha uygun seçeneği bulur. Birey eğer zorlayıcı nedenler, seçeneklerin yokluğu ve rol gerekleri kendisini belirli bir yönde hareket etmeye ve durumu zihnen tekrar değerlendirmeye zorluyorsa, kendini sorumlu hisseder (Morval, 1985: 19). Tutumlar, bireyi tercih hakkına sahip bir şekilde tepki vermeye yatkın hale getiren inançlar olarak değerlendirilir. Diğer bir deyişle, tutumlar bazı sosyal nesnelere olumlu ya da olumsuz tepki vermeye yatkındır. Tutum tanımlarının çoğu bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenler olmak üzere üç ana bileşen olduğunu göstermektedir (Burns ve Dobson, 1981: 369). Bu ögeler, kendi aralarında etkileşim halindedir.

2.2.1. Bilişsel Bileşen

Bilişsel bileşen, bir duruma ya da nesneye ilişkin bireysel bilgi ve inanışları kapsar. Kişiler, bir nesneyle ilgili çok sayıda algıya ve inanışa sahiptirler. Bir turistin destinasyon bağlamında Olympos ile ilgili algısı etkinlikler, yerel yiyecek seçenekleri, bütçeye uygunluğu, genç kesim tarafından tercih edilmesi gibi sebeplerle şekillenebilir. Sayılan bu inanışlar, bireyin Olympos ile ilgili sahip olduğu bilgiyi oluşturmaktadır. Tüm bu algı ve inanışların toplamı, kişinin Olympos destinasyonuna dair tutumunun bilişsel bileşenini meydana getirir. Bir turistik destinasyonla ilgili inanışlar ya da kanılar, farklı mecralardan bilgi edinimi veya sosyal çevredeki diyaloglar sonucu, orayı hiç ziyaret etmemiş bireylerde dahi gelişebilir. Böylece, bireyde bu diyaloglar, bilgi edinimleri ve deneyimlerin bir getirisi olarak o destinasyon

ile igili artan bilgi birikimiyle birlikte inanç yapısı şekillenir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 96).

2.2.2. Duygusal Bileşen

Duyguları içeren bir bileşendir ve bireyin herhangi bir objeyle ilgili duygusal tepkileridir. Duygusal bileşen, bireyin değerleri ile ilgili bir öğedir. Birey, olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri sonucu bir nesneye karşı duygular besler (Odabaşı ve Barış, 2003: 158).

Tutumları değerler ve inançlardan ayıran en temel niteliği, tutumların duygusal bileşene sahip olmasıdır. Kişinin gözlenebilir duygularını kapsayan duygusal bileşen, bireyin bir şeyi beğenip beğenmeme yönünü teşkil eder. Örneğin: "Olympos'ta tatil yapmaya bayılırım." cümlesi, görüş bildirilerek ifade edilmiştir ve kişinin tutumunun duygusal tarafına dikkati çeker (Çöllü ve Öztürk, 2006: 381).

2.2.3. Davranışsal Bileşen

Bireylerin taşıdığı tutumlar, hangi eylemde bulunabileceklerini de belirlemektedir (Robbins ve Judge, 2012: 73). Tutumun davranışsal bileşenini, belirli bir nesneye ya da yere yönelik gerçekleşen ya da yapılması düşünülen davranış oluşturur. Turistin, bir destinasyonu ziyaret etme eylemi ya da o destinasyonu ziyaret etmeye niyetinin olması, tutumun davranışsal bileşenini oluşturur (Yüksel ve Yüksel, 2004: 97).

Tutumlar bireye, davranışlarını öngörebilme fırsatı sunar (Albrecht ve Carpenter, 1976). Sık dile getirilen tutumları ise kişinin hatırlama ihtimâli daha fazladır. Özetle, bir hususla ilişkili tutumlardan ne kadar çok bahsedilirse, bu tutumları hatırlamak da o kadar kolaylaşabilecek ve muhtemelen bu tutumlar da davranışları şekillendirecektir. Bununla birlikte davranış ve tutum arasındaki çelişkiler çoğunlukla güçlü sosyal baskı altında kalan ve belirli bir doğrultuda hareket etmeye zorlanan bireylerde görülebilmektedir (Robbins ve Judge, 2012: 75).

Tutum kavramı, sadece bir eğilimi ifade etmesi açısından muallâk bir kavram gibi görünse de kavramlar denizindeki bir araştırmacı için adeta tutunma cesareti veren, kurtarıcı bir can simididir (Usal ve Oral, 2001: 97). Odabaşı ve Barış'a (2003)

göre ise, bireyin özellikleri ve kişiliğinin, tutum oluşturmadaki etkisi büyüktür. Bununla birlikte geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları, aile gibi unsurlar da tutumun şekillenmesinde rol oynayan etmenlerdir

Tutumların, davranış oluşumundaki rolü büyüktür. Bununla birlikte tutumların, bireyin davranışlarını belirleyebilmesinin şartları şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 169):

1) Tutumlar gerçekleştirilebilmelidir,

2) Bireyin tutuma dair inancı yüksek seviyede olmalıdır,

3) Birey, tutumunun ne olduğunu tam anlamıyla kavrayabilmelidir,

4) Durumsal etmenlerin kendisini hissettirmemesi gerekmektedir (ekonomik gerçekler gibi),

5) Bireyin bilgilenim düzeyi yüksek olup, bilişsel bileşeni oluşturabilmelidir.

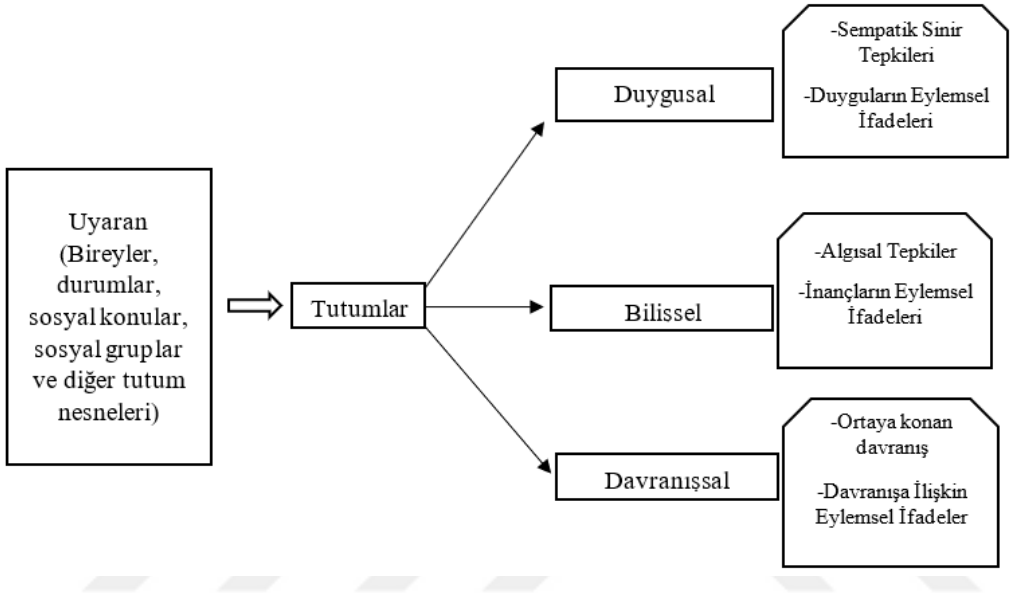
2.2.4. Tutum Oluşumu

Baysal (1981), tutum oluşumunda rol oynayan 7 etmen olduğunu açıklamaktadır. Bunlardan ilk 4 etmen, kişinin kendi yapısıyla alakalı unsurları ortaya koymaktadır. Kalan son 3 etmen ise kişinin sosyo-psikolojik anlamda toplumdaki yaşantısının niteliği ile ilgili unsurlardır. Bu etmenler:

- Genetik etmenler
- Fizyolojik Koşullar
- Tutum konusuyla doğrudan deneyim
- Kişilik
- Toplumsallaşma süreci
- Bir gruba üye olma
- Sosyal sınıf

Aşağıda Şekil 8'de, tutum oluşumu ve tutum boyutları canlandırılmaktadır:

Şekil 8: Tutum Oluşumu



Kaynak: Rosenberg ve Hovland, 1960: 3

Heberlein (2012: 4), "bilişsel düzeltme" olarak adlandırdığı kavramla, tutum ve davranışları değiştirme konusuna değinmekte, insanların zihniyetlerini ve davranışlarını değiştirmenin, göründüğü kadar kolay olmadığını ifade etmektedir. Heberlein'a göre etkili bir zihniyet değiştirme projesi tasarlamak, yani halkın tutumlarının tasarlanması meselesi bilimsel bilgi gerektirmektedir ve bu da fazlasıyla soyut bir kavramdır.

Bireyin bir nesneye karşı davranış biçimi ile bu nesneye ilişkin inançları, duyguları ve niyetleri arasında sıkı bir örtüşme bulunmaktadır. Tutum terimi ilk etapta sosyal psikoloji literatürüne insan davranışlarını anlama çabasında açıklayıcı bir araç olarak getirilmiş bir terimdir. Herhangi bir uyarıcı nesne, o nesneye verilen tüm tepkilere aracılık eden ya da o tepkileri bizzat belirleyen bir tutum ortaya çıkarmaktadır ve bu tutum ölçüldüğü takdirde, bireyin davranışı açıklanabilecek ve tahmin edilebilecektir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 336). Bu açıklamalar ışığında, çevreye

yönelik olumlu tutumlar sergileyen bireylerin ya da bu çalışmaya konu olan turist kitlelerinin, bu tutumlarının ileride davranışa dönüşme ihtimâlinin yüksek olduğu söylenebilir.

2.3. Çevreye Yönelik Tutum

İnsanların tabiat hakkındaki tutumları farklıdır. Kimi insanlar tabiata boyun eğerken, kimileri doğayla uyum içerisinde olduğunu hissedebilirler. Bazı insanlar da doğa üzerinde bir hakimiyet kurma düşüncesinde olabilmektedirler. Bütün bu doğayı algılayış biçimlerinin yanında insanlar artık uyanmışlardır ve tabiatın kırılganlığı ve narin yapısının farkına varmışlardır (Kotler, 2000: 153).

Çevresel kaygı ile çevreye yönelik tutum kavramları birçok araştırmacı tarafından eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Varona, 2012: 29). Araştırmanın bu bölümünde, çevreye yönelik tutum ile ilgili tanımlara ve açıklamalara yer verilecektir.

Tutumların, davranışlara dönüşebildiği göz önüne alındığında çevreye yönelik tutumların tespiti, çevresel davranışları öngörmede etkin rol oynayabilecek bir araçtır. Kişilerin çevreye yönelik tutumları da doğal olarak çevre yanlısı davranışlarını etkilemektedir (Heberlein, 2012: 52).

Yin (1999: 63) çevresel tutumu, insanların çevresel problemlere ve problem çözme eylemleri dahil olmak üzere çevre ile ilgili nesnelere yönelik bilişsel, duyuşsal ve değerlendirici yönelimleri olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda Uitto vd. (2004: 82-83) çevreye yönelik tutumu, bir bireyin çevre hakkındaki bilgi ve değerlerinden gelişen ve destekleme davranışını yöneten, öğrenilmiş bir ilke/doktrin olarak açıklamaktadır.

Schultz vd. (2004: 31) ise çevreye yönelik tutumu, bir insanın çevre ile ilgili faaliyetler veya konular hakkında sahip olduğu inançların, duyguların ve davranışsal niyetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Schultz'a göre çevresel değerler, özellikle doğa ile ilgili olan veya belirli bir çevreye ilişkin tutumlar veya kaygılarla ilişkili olan değerleri ifade eder

Uzun zamandır devam eden dini geleneklerinin, güçlü çevre dostu inançları içerdiği Hinduizm, Taoizm ve Budizm gibi dinlere inananların yaşadığı Çin ve

Hindistan gibi ülkelerin, çevre korumaya ilişkin güçlü vesikalara sahip olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle, çevreye zarar veren davranışlar temel olarak çevre karşıtı değer ve tutumlardan kaynaklanmaz ve çevreyle ilgili toplum değerleri de çevrenin korunmasını garanti etmez (Stern, 2000: 525).

Cheung ve Fok (2014a), çevre yanlısı davranışlar sergileyen bireylere dikkati çekerken onlardan, çevreyi korumak için çaba gösteren, yaşam tarzlarını değiştiren, somut eylemlerde bulunan, çevre dostu ürünler kullanan kişiler olarak bahsetmektedir. Yaşam tarzını değiştirmek ve somut eylemlerde bulunmak bir tüketici için önemli bir yapıtaşıdır. Somut eylemin çarpıcı bir örneğini Kotchen ve Reiling (2000) vermişlerdir. Araştırmacılar, çevreye saygı konusunda yüksek düzeyde olumlu tutumlara sahip tüketicilerin bu tutumlara sahip olmalarının, çevrenin iyileştirilmesine katkıda bulunabilecek fazladan para ödemelerini desteklediğini belirtmiştir.

2.3.1. Çevreye Yönelik Tutumu Etkileyen Unsurlar

Milton (1993) çevreciliği, insanların çevreye karşı sorumluluklarını belirleyen bir iletişim alanı olarak tanımlamaktadır. Pepper'a (1996) göre ise çevrecilik ile ilgili temel mesele, kişinin çevre ile bir dengelenim içerisinde yaşamaya ihtiyacının olmasıdır. Bu sebeple de insanların doğa yasalarına uymaları gerektiğini ifade eder.

Farklı araştırmalar kendiyle barışıklık, vakar ve güçlü duygulanım gibi değerlere sahip içsel yönelimli bireylerin özgüvenli olmalarının yanında çevresel konulara karşı duyarlı olduklarını; diğer yandan kibirlilik, sahiplik ve garanticilik gibi değerlere sahip ve dışsal yönelimli bireylerin ise çevreye yönelik bir kaygılarının olmadığını, hatta çevre hassasiyeti konusunda olumsuz tutumlar sergilediklerini göstermiştir (Fraj ve Martinez, 2006b: 143).

Bem (1972) benlik algısı kuramında, bir bireyin bir alandaki çevresel davranışının kendi tutumunu ve benlik saygısını etkilediğini ve bunun diğer alanlardaki çevre dostu davranışları sergilemeye hazır olma ihtimâlini artırdığını ifade etmektedir.

Çevreye olan ilginin yanı sıra çevreyi korumayı amaçlayan faaliyetler, bireylerin inançları, tutumları ve görüşleri gibi psikolojik ve sosyolojik özelliklerine bağlıdır. Bu noktada kişisel değerler, merkezi bir psikolojik ve bilişsel kategori olarak, bu bireysel

özellikleri etkilemektedir (Lončarić vd., 2012: 601). Steg ve Vlek (2009) ise çevreci davranışları, çevreye mümkün olduğunca az zarar veren, hatta çevreye yarar sağlayan davranış olarak tanımlamıştır.

Turizmin çevre üzerinde yol açtığı birtakım zararlar nasıl ki dolaylı ya da doğrudan insan eliyle sahneleniyorsa; bu sorunları düzeltmeye yönelik çabalar da yine insan sayesinde olacaktır (Palmer ve Riera, 2003: 673). Turistlerin eko-turistik bölgelerdeki davranışlarının etkin yönetimi, ziyaretçilerin uygunsuz davranışlarından kaynaklı doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için turizm yöneticileri adına önemli bir görevdir. Turistlerin çevresel tutumlarını incelemek, eko-turizm konseptinde değerlendirilebilecek ürünler için pazar gereksinimi tahminlerini sağlayabilecek ve yeşil tüketim anlayışının geliştirilmesini kolaylaştırabilecektir. Ancak bu şekilde, turizmin olumsuz çevresel etkilerinin azaltılmasıyla ilgili politik denklemler ortaya konabilir (Cheung ve Fok, 2014b: 29).

Steg ve Vleg (2009), çevreci davranışı etkileyen unsurları, 3 başlık altında incelemektedir. Bunlar, güdüsel etmenler, bağlamsal etmenler ve alışılagelmiş davranıştır. Güdüsel etmenler "*bireyin fayda-maliyet değerlendirmesi*" olarak adlandırılabilecek toplumsal onay, maliyet ve çaba anlamında kendine en uygun olanı seçmesi; "*ahlâki ve normatif kaygı*" olarak adlandırılabilecek bireylerin, kendi çıkarlarının ötesinde kendini aşma, toplumcul olmak, fedakârane olmak ya da yeryüzündeki canlı hayata önem vermek gibi değerlere güçlü şekilde bağlı kaldığı ölçüde çevre yanlısı davranışlar sergilemesi; "*duygulanım*", ve çevreci davranışların çoklu motivasyon öğeleri tarafından şekillendirilebileceğini savunan "*bütüncül yaklaşım*" dır. Bağlamsal faktörler, insan davranışlarının yanlızca motivasyona dayalı olmadığını, bisiklet kullanım imkânları, toplu taşıma kalitesi, ürünlerin pazar arz durumları, piyasadaki fiyat durumları, teknik imkânlar, fiziki alt yapı gibi unsurların da bireylerin çevre yanlısı davranışlar sergilemelerini büyük ölçüde etkileyebileceğini savunur. Alışılagelmiş davranışlar ise, davranışın birçok durumda, ayrıntılı bir akıl yürütme sonrasında gerçekleşmesi yerine, otomatik bilişsel süreçlerle alışılmış yönlendirmeler sonucunda oluştuğunu açıklar. Böylece, alışkanlık haline gelen davranış, bireyler belirli bir durumu algıladıklarında öğrenilen, depolanan ve bellekten alınan bilişsel bir yapı tarafından tetiklenir.

Turistik çerçeveden bireyin fedakârlık davranışları sergilemesi incelendiğinde, turistlerin çoğu, tatildeyken kendilerini "fedakâr turist" olarak değil de hedonik, haz amaçlı tatil yapan bir birey olarak değerlendirmektedir. Sin (2009) araştırması da bu bulguyu doğrular şekildedir. Sin (2009: 497), gönüllü turistlerin dahi özünde kendilerini motive eden unsurun gönüllülük ya da katkıda bulunmak değil de "tatil yapmak" olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bireyin karşı karşıya kaldığı doğrudan sonuçların davranışa etkisi, uzun vadeli sonuçlardan daha etkili olmaktadır. Kişinin sebep olduğu ekolojik sorunlarda, kısa süreli sonuç çoğu zaman cezbedici bir pekiştireç görevi görürken, uzun vadeli sonuçlara tahammül kolay olmayabilmektedir. Örneğin uçağa binerek İstanbul'dan Antalya'ya tatil yapmaya giden bir turist, doğrudan kişisel avantaj sağlayan hızlılık, konfor gibi sebeplerden ötürü uçağa binme kararı vermiştir fakat uçağın uzun vadede dünyaya verdiği zararları düşünmeden bu eylemi gerçekleştirmektedir (Morval, 1985: 20-21).

Morval'a (1985: 21) göre ekolojik davranışlar, birey açısından pahası getirisinden yüksek olması ve az pekiştirilmeleri sebebiyle daha az gerçekleşmektedir. Buna göre maddi nedenlerle geri dönüşüm hareketlerine katılan bir kişi, ödül zayıfladığında bu davranışından vazgeçme eğiliminde olacaktır.

Alanyazında, turistlerin çevre yanlısı bir tutuma sahip olup olmadıkları veya çevrenin korunmasına karşı kayıtsız oldukları konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Çalışmaların çoğu, turistlerin çevre dostu davranışlara olan yaygın ilgisizliğine işaret etmektedir (Chubchuwong vd., 2015: 659). Bununla birlikte Chubchuwong vd., ekoturizm ile beraber daha geniş bir bağlamda, doğaya dayalı turizm türlerinin, bireyin çevre yanlısı tutumunu güçlendirmesine yardımcı olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Gifford ve Nilsson (2014: 142), çevre yanlısı davranışlar sergilemeleyi etkileyen faktörlerden çocukluk deneyimi, bilgi ve eğitim, kişilik ve öz-benlik kurgusu, kontrol duygusu, değerler, siyasi görüşler ve dünya görüşleri, hedefler, sorumluluk duygusu, bilişsel önyargılar, destinasyon aidiyeti, yaş, cinsiyet ve seçilen etkinlikleri "kişisel faktörler" olarak; din, kentsel-kırsal farklılıklar, normlar, sosyal sınıf, sorunlu çevre

alanlarına yakınlık ve kültürel ve etnik farklılıkları ise "sosyal faktörler" olarak sıralamaktadır.

Blake (1999), çevresel tutumların önünde 3 engel olduğunu belirtmiştir. Bunlar: Kişilik, sorumluluk ve uygulanabilirliktir. Buna göre, sayılan engellerden *kişilik* engelinde, tembellik, üşengeçlik ya da çevreye yönelik ilgi eksikliği gibi diğer birtakım tutumlar, çevreye yönelik tutuma ağır basmaktadır. Bu durum bireyin, davranışlarında çevreye öncelik tanımasının önüne geçmektedir. Kişilik engeliyle ilişkilendirilen diğer bir kısım insan da kendisini, çevreyle ilgili eylemleri yapmak için yanlış kişi olarak görür. *Sorumluluk* engelinde ise birey, kişilik faktörü çevresel eylemi desteklese dahi harekete geçmeyebilmektedir çünkü bireysel olarak çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olma sorumluluğunu kendilerinin alamayacağını düşünürler. Bu bireyler aynı zamanda "dünyayı tek başına kurtaracak güce sahip değilim" düşüncesinden hareket ederler. Bununla birlikte bulundukları yerin mülkiyeti kendisine ait olmayan insanlar, kendilerine doğrudan fayda sağlamayacak çevresel iyileştirmelerden sorumlu olmaya gerek duymamaktadır. İnsanlar, eylemlerinin daha etkili olacağına inandıkları diğer bireylere veya gruplara sorumluluğu yükleyerek kendi üzerlerinden attıklarından, kendilerinin çevreye katkı sağlamalarına gerek kalmadığını da düşünebilirler. Bununla birlikte, çevreye yardım etme sorumluluğunu kabul eden ve eylemlerinin bir fark yaratabileceğine inanan insanlar bile çevresel endişeyle hareket etme konusunda başarısız olabilirler. *Uygulanabilirlik* engeli, insanların tutumlarından veya niyetlerinden bağımsız olarak da çevre eylemlerini benimsemelerini engelleyebilecek sosyal veya geleneksel bazı kısıtların bulunduğuna vurgu yapar. Bunlar zaman, para, fiziksel depolama alanı (geri dönüşüm gibi durumlarda) gibi kısıtların yanında geri dönüşüm ve toplu taşıma hizmeti gibi özendirici uygulamalar ve çevre yanlısı imkânlarla ilgili bilgi eksiklikleri yer almaktadır. Bazı insanlar ayrıca fiziksel olarak bazı çevresel eylemlerde bulunamayacak engellere sahip olabilirler.

Çevreye yönelik tutum ve çevreye yönelik davranış arasındaki ilişki birkaç çalışmada ele alınmış; tutum ve davranış arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Scott ve Willits 1994; Van Liere ve Dunlap 1981; Kaiser vd., 1999). Bununla beraber davranış, bireyler tarafından öğrenilebilen bir kavramdır. Bireyler,

çevreye saygılı ve kendi çevreleriyle barışık olan kişilerin bulunduğu bir toplumda yaşıyor ise davranış kirliliği olarak değerlendirilebilecek davranışları sergilemezlerken, çevreleriyle barışık olmayan ve çevre saygısına sahip olmayan bireylerin bulunduğu bir toplumda yaşıyorlar ise burada davranış kirliliği meydana gelme ihtimali yüksektir. Bu bakımdan davranış kirliliği toprak, hava, su kirliliği gibi bir çevre sorunu olup, çevreye yöneltilen yıkıcı davranışlar dünya ekosistemini ve insanlığı olumsuz etkilemektedir (Güçlü, 2012: 80).

Stern'e (2000: 523) göre ise bireysel davranış, doğrudan kirlenmenin baskın nedeni değildir. Bireyler, dolaylı çevresel etkileri olan davranışlardan dolayı çevrede olumsuz bazı etkiler bırakabilir. Buna, çevreye zarar veren ve çevreyi kirleten işyerlerinde ve kuruluşlarda karar mekanizmasında yer alan çalışanlar örnek gösterilebilir. Bununla birlikte, tek bir bireyin bıraktığı etkiden bahsetmeden önce, o bireye kârlılık için yapılan baskılar ve bu büyük güçlerin karşısında bu bireylerin verdiği tepkinin ve çaresizliğinin değerlendirilmesi gerekir. Aynı şekilde bireyler, kamu politikasını etkilemeye çalışarak da çevreyi dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

Bazı araştırma sonuçlarına göre çevresel davranışları, inançları ve çevresel kaygıyı olumlu yönde etkileyen unsur, özünde belli başlı birtakım değerlere daha çok önem veren bireylerle ilgilidir (Lončarić vd, 2012: 602). Bireyler, sürdürülebilirliğe ilişkin daha güçlü kaygılar taşıyorlarsa, daha fazla çevresel tutum sergileme eğiliminde olacaklardır (Eom vd., 2016: 1332). Buna ilaveten McCarty ve Shrum (1993), öz saygı, kendini gerçekleştirme ve diğerlerine saygı gibi değerlerin geri dönüşüm davranışının belirleyicisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Turistin algılanan bölgesel kimliği ve kendi konforlarını bozmak istememesi de turistlerin çevresel tutumlarında önemli paya sahiptir (Dolnicar vd., 2008: 207). Algılanan bölgesel kimlik ele alındığında şahıs salt oralı olduğu için belirli bir yere karşı memleketçilik, sıla, hasret duygularıyla hareket ederek o yeri/mekânı koruma güdüsüyle olumlu çevresel davranışlar sergileyecektir çünkü o yer onun memleketi, vatanı, kutsalıdır. Bunun yanında, turistin çevre koruma davranışından kaçınmasının en önemli sebeplerinden biri de turistlerin rahatlama ve deşarj olma amacıyla

geldikleri destinasyonda kendilerini doğanın bir parçası olarak görmeyip, bu tür davranışları fazladan yük olarak algılamalarıdır.

2.3.2. Turizm Alanında Çevreye Yönelik Tutum ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turizm ilk akla gelen haliyle yalnızca kitle turizminin yoğunluğuna sıkışan bir tekdüze tür olmaktan uzun yıllar önce çıkmaya başlamış, bunun yerine alternatif turizm uygulamalarının tercih edilme oranı artmıştır. Çevre yanlısı tesisler her turizm türünde görülebilmekle birlikte, ağırlıkla alternatif turizm çevreyle dost ve çevre çıkarlarını daha fazla gözeten uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Alternatif turizmin temel amacı yerel, çevresel, sosyal ve kültürel değerlere uygun turizmi geliştirmek ve yerel topluluklar için olumsuz sonuçları en aza indirmektir. Bu turizm türü, yerel ekonominin geliştirilmesi ve turistler ile yerel halk arasında proaktif, anlamlı karşılaşmaların teşvik edilmesini kendine düstur edinmiştir. Bununla birlikte alternatif turizm, "kapitalizme karşı gelişme" kategorisine giren ve tabiatı itibariyle turizm gelişimine muhalif bir yaklaşımdır ve açıkça kitlesel turizm gelişimine bir alternatif olarak önerilmiştir. Dolayısıyla hem üretim hem de tüketim açısından, geleneksel kitle turizminden daha uygun veya "daha iyi" bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, alternatif turizm genel olarak veya "sorumlu", "uygun", "yeşil" veya "eko-turizm" gibi daha spesifik alanlarda "iyi" olarak görülmektedir (Sharpley, 2009: 43). Çevre farkındalığı olan ve çevreye yönelik olumlu tutumlar taşıyan turistlerin bu yeşil destinasyonlara çekilmesi; destinasyonun sadık misafirleri arasında olumsuz çevresel tutuma sahip ziyaretçiler için eğitici programlar tertip edilmesi ve olumlu bağlar kurulması, destinasyonun sahip olduğu kaynakların korunması ve haklarının gözetilmesi adına önemlidir.

Günümüzde insanlar yaşamlarında, kendilerini iyi hissettiren, canlandıran ve bireyin özbenliğini zenginleştiren bir şeyler aramaktadırlar. İnsanlar artık doğaya yaklaşmaya çalışmakta ve "ilkel" kavramının, kendi hayatlarına uyarlayabilecekleri bir türüyle yeniden bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar (Macbeth, 2000: 23). Bu, yeniden doğaya dönüş olarak da anlamlandırılabilecek bir metropolitan yaşamdan bıkkınlık hissiyatıdır.

Araştırmanın bu bölümünde, çevreye yönelik tutum ile ilgili alanyazında daha önce yapılmış araştırmalara yer verilecektir.

Kretchman ve Eagles (1990) çalışmalarında Kanada'da yaşayan belirli bir ekoturist grubunun, genel turist kitlesinden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Ekoturistlerin farklı seyahat motivasyonlarına sahip olduklarını ve bir destinasyonun farklı özelliklerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada doğadaki diğer canlı unsurların, özellikle vahşi bitki ve hayvanların, bir destinasyon seçerken eko-turistler için önem arz ettiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte iyi havanın, güvenli ve tanıdık bir çevrenin ve sosyal gruplaşmaların, ekoturistler için pek de önemli hususlar olmadığı vurgulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ekoturistler, fiziksel aktiviteye dahil olmaya daha meyilli olup, nereye seyahat edeceklerine karar verme konusunda güvenlik, lüks ve konfora nispeten daha az önem vermektedirler.

Demirel vd. (2009) çalışmalarında doğal alanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetlere katılımın, çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmeyi ve ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu tezin oluşturulmasında da yararlanılan ölçeklerden biri olan Yeni Ekolojik Paradigma (NEP) ölçeğinin ele alındığı çalışma 222 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Buna göre ölçek, tek boyutlu bir yapıyı desteklemektedir. Analiz sonuçları, katılımcıların çevreye yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiş olup; NEP ölçeğinin, üniversite öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının tespit edilmesi adına güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

Line ve Costen (2011), doğa temelli turizm motivasyonlarının çevreye yönelik tutum ve destinasyon aidiyeti ilişkisi üzerindeki aracılık rolünü ölçmek amacıyla bir yapısal model tasarımı üzerinde çalışmışlardır. Ziyaretçilerden doğa temelli bir turizm destinasyonundan toplanan verilerin analizi; doğa temelli turistlerin doğal çevre hakkındaki genel duygularının, motivasyonun aracılık etkisiyle bir doğa temelli turizm destinasyonuna yönelik aidiyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Grbac vd. (2013), Hırvatistan'ın Istria bölgesindeki farklı kıyı destinasyonlarında yapmış oldukları araştırmada NEP ölçeğini kullanarak turistleri çevresel tutumlarına göre 3 ayrı tüketici grubuna ayırmışlardır. Araştırmanın

sonuçlarına göre turistlerin çevresel tutumları değişkenlik göstermekle birlikte çevreye yönelik olumlu tutuma sahip tüketiciler diğer tüketicilerden keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Ayrıca araştırmacılar NEP ölçeğinin, doğaya dayalı turizmin farklı türleri temelinde pazar bölümlemesi yapmak için uygun bir araç olduğu sonucuna varmışlardır.

Cheung ve Fok (2014b), Hong Kong'daki sit alanlarını ziyaret eden doğa temelli turistleri, motivasyonları ve çevreye yönelik tutumlarına göre gruplara ayırmışlardır. Çalışma 585 turiste uygulanmıştır. Değişiklik için seyahat edenler, rekreatif faaliyetler için seyahat edenler ve kaçış için seyahat edenler olmak üzere 3 farklı turist tipolojisinin belirlendiği çalışma sonuçları, ziyaretçilerin çevresel tutumlarıyla motivasyonlarının yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur; bu da daha yüksek çevresel kaygıları olan ziyaretçilerin değişiklik için seyahat etme eğiliminde olduğunu ve daha düşük çevresel kaygılar sergileyenlerin kaçış için seyahat ettiğini göstermektedir.

Karaçar (2016), rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçmeyi amaçladığı doktora tezinde, evli ziyaretçilerin bekâr ziyaretçilere göre; erkek ziyaretçilerin ise kadın ziyaretçilere göre çevreye karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Karaçar bu çalışmanın sonucunda tekrar ziyaret niyetinin eğitim, medeni durum, meslek ve yaşa göre farklılaştığı ve tekrar ziyaret niyetinin destinasyon imajından ve çevreye yönelik tutumdan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Tekrar ziyaret niyetinin destinasyon aidiyetine etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada Farnum vd. (2005: 15), kişilerin daha önce hiç görmedikleri yerlere dahi aidiyet duygusu taşıyabileceklerini açıklamışlar; Cardinale vd. (2016) ise tekrarlanan ziyaretlerin, destinasyon aidiyetini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Özdemir ve Tabak (2019), turistlerin çevresel tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçtükleri araştırmayı Nevşehir'deki ören yerlerini ziyaret eden 452 turist üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre çevreye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi

olup, bazı demografik değişkenlerle, turistlerin çevresel tutumları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Juvan ve Dolnicar (2016), yaptıkları araştırmada sürdürülebilir davranış kavramını ele almışlar ve bu kavramı "çevresel anlamda sürdürülebilir davranış" olarak nitelendirmişlerdir. Buna göre, turistler sürdürülebilir davranışları tesadüfen de; maksatlı, isteyerek de sergiliyor olabilirler. Araştırma sonucuna göre tesadüfi davranış, sürdürülebilirlik dışındaki nedenlerden ötürü meydana gelebilir. Örneğin fiyatı daha uygun olduğu için çevre dostu bir ürünü satın alan bir birey, o ürünü çevresel kaygılardan ziyade, ekonomik nedenlerden ötürü satın almıştır. Maksatlı, yönelimsel, isteyerek yapılmış sürdürülebilir davranış ise, çevresel etkileri en aza indirgemek amacıyla bir misyon üstlenilerek yapılmaktadır. Bu iki ayrımda dikkat edilmesi gereken unsur, turistin bu sürdürülebilir davranışı "amaçlayarak" gerçekleştirdiğine dair çok az kanıtın olmasıdır. Turist, bu davranışı gayri ihtiyari sergilemiş olabileceği gibi, bilinçli olarak da bu davranış sergilenebilmektedir.

Silverberg vd. (1996: 26), çevre temelli turist gruplarıyla ilgili olarak yaptıkları çalışmada, turizm endüstrisinin çevre (doğa) temelli turistleri tespit etme konusunda etkili bir sonuç alınabilmesi için psikografik çalışmalar yapılarak, turizm endüstrisinin piyasayı daha belirgin segmentlere ayırmada yardımcı olabileceğini açıklamış ve doğa temelli turistleri psikografik profillerine göre ayırmanın yollarını aramanın önemine vurgu yapmışlardır.

Cui vd. (2019: 13), Çin'deki turistlerin memnuniyet, çevresel tutum, destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakati ve ekoturizmin algılanan değeri arasındaki nedensel ilişkileri tespit etmek için yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumları ve destinasyon aidiyetleri, turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını ve algılanan ekoturizm değerlerini artırarak ekoturizmin yeniden canlandırılmasına katkıda bulunan etmenlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin hizmet memnuniyeti düzeyi, doğanın dengesi ve destinasyon aidiyeti değişkenlerini olumlu yönde etkilemektedir; ayrıca turistler bir yere daha güçlü aidiyet duydukça ve doğanın dengesini korumaya daha fazla önem verdikçe daha güçlü destinasyon sadakâtleri geliştirmektedirler. Çalışmada

Antroposentrizm (İnsan Merkezcilik) ile destinasyon sadakati arasında da ters yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin destinasyon sadakât derecesi ne kadar yüksekse, destinasyondaki eko-turistik etkinlikliklere o kadar değer vermekte; bu da sonuç olarak destinasyon için ödemek istedikleri miktarın artmasına sebebiyet vermektedir.

2.4. Çevre Paradigmaları

Araştırmanın bu bölümünde çevre paradigmaları konusu işlenecektir. Şekil 9, özellikle iki büyük çevresel ideolojinin temsili bakımından çevre paradigmaları hususunda önemli bir resim ortaya koymaktadır.

2.4.1. Egemen Sosyal Paradigma (Dominant Social Paradigm)

Günümüzde, insanların fiziksel çevreye karşı eğilimlerinde paradigmal bir değişim yaşanmaktadır. Son zamanlarda ulusların büyüyüp kalkınmaları, kaynakların istismar edilmesi ve teknolojinin kurtarıcılığına sorgusuzca güvenme ile ilgili sayısız kaygı ortaya çıkmıştır. Tarihsel olarak insanların kendilerini doğadan üstün ve bir şekilde ekolojik tehditlerden muaf olarak gördükleri batı kültüründe güçlü bir antroposentrik (insanı üstün gören) bir gelenek mevcuttur. Doğaya karşı bu kibir, 16. yüzyıl Avrupasının görünüşte bitip tükenmez kaynaklara sahip gibi görünen ilerleyişi, insanın diğer canlılara egemen olduğuna dair inançları, kapitalizmin ilerleyişi, bilimsel ve teknolojik kabiliyetin gelişimi ve insanların oluşturduğu toplumun süregiden kusursuzluğuna adanmışlık gibi birçok faktöre bağlanmıştır. Bu etmenler, Amerikan toplumunda "Dominant Social Paradigm" (DSP) olarak adlandırılan bir dizi inanç ve değer üretmek için bir araya gelmiştir. Bu paradigma şu hususları içerir (Albrecht vd., 1982: 39):

1. Sınırsız kaynaklara, sürekli ilerlemeye ve büyümenin gerekliliğine olan inancı,

2. Bilim ve teknolojinin problem çözme kabiliyetine olan inancı,

3. Devletin sanayi ve ticaret işlerine müdâhale etmediği bir ekonomiye ve özel mülkiyet haklarının kutsallığına güçlü duygusal bağlılık.

Ferry'ye (2000: 100) göre insan, sırf ucu kendisine de dokunduğu için kendi yaşam alanını gözetmektedir ve hayranlık uyandıran kusursuzluktaki uyumuyla

kırılgan bir yapıdaki evreni ve doğayı göz ardı etmektedir ve bunun en büyük örneği sanayileşmedir.

Çevre temelli bir turizm türü olan sürdürülebilir turizm gelişiminde de egemen sosyal paradigma görüşüne karşı birtakım eleştiriler mevcuttur. Buna göre sürdürülebilir turizm anlayışı, batı hegemonyasının bir tezahürü olarak ya da sürdürülebilir turizmin spesifik bir doğa temelli formu olan bir batı yapısı olarak görülebilmektedir. Bu görüşü savunanlar, ekoturizmin kökenlerinin Batı ideolojisinde ve değerlerinde yattığını ve pratiğinin Batılıların çıkarlarına hizmet ettiği için, ekoturizmin evrensel bir şablon olarak savunulmasının Batı hegemonyasından kaynaklandığını öne sürmektedirler (Sharpley, 2009: 65).

Ferry, kuramsal humanizmin etik geleneğinin bir sonucu olarak insanın kendi etrafındaki doğanın ve canlıların sahibi ve efendisi olarak gördüğü egemen olma ya da uygarlaştırma düşüncesiyle, doğayı makus talihiyle baş başa bıraktığını ifade etmektedir (Ferry, 2000: 90). Egemen Sosyal Paradigmada, insanı evrenin baş köşesine oturtarak tüm kâinatın insana hizmet etmesi gerektiği ve insanı evrenin merkezine alarak doğanın kaynaklarının sınırsız olduğu, böyle bir ortamda da sürekli bir ilerlemenin mümkün olabileceği görüşü hakimdir. Bir kere insan kumandayı eline almıştır ve evrene hükmedip, kendisi için yararlı gördüğü her hususta doğayı ve kaynakları istismar etmekten geri kalmayacaktır. En önemlisi de insan kendi kaderinin efendisidir.

Egemen Sosyal Paradigma her ne kadar kararlılıkla toplumda yerleşik bir görüş olsa da birtakım çevresel hareketler alternatif ve bu görüşe karşı doğan bir inanç ve değerler seti yaratmıştır. Yeni Çevre Paradigması ya da diğer adıyla Yeni Ekolojik Paradigma (NEP) olarak adlandırılan bu yönelimler büyümeyi kısıtlama, ekosistemlerin bütünlüğünü koruma ve insan ile doğa arasında daha uyumlu ilişkiler sağlama isteğini savunmaktadır (Albrecht vd., 1982: 39).

2.4.2. İnsanı İstisna Gören Paradigma (Human Exemptionalism Paradigm)

İnsanı istisna gören paradigma, insanı doğal dünyanın dışında ayrı bir yere konumlandıran bir anlayışı savumaktadır. İnsanlığı, dünyanın dışında ve üzerinde özel bir yere konumlandırma eğilimi, Aydınlanma Sonrası düşüncesinin ayırt edici

özelliğidir. İnsanlar bir yandan insanları ve insanların içinde bulunduğu sosyal sistemleri doğaya derinden bağlı olarak görmek istiyorken, diğer yandan bazı sosyologlar hâlâ insan bilincini doğal dünyanın fenomenlerinden tamamen farklı ve benzersiz bir öge olarak görmektedirler. Çevre sosyologları bu duruma karşı çıkmaktadırlar. Çevre sosyologlarının bu noktadaki argümanları, insan sistemlerini doğanın kısıtlamalarından muaf olarak görme eğiliminin, ancak çevre sorunlarına bir çözüm getirmek için başvurulduğunda insan aklının ve bilinçli hareketin yüceltilebileceği şeklindedir (Williams, 2007: 130-131). Buradan hareketle, insanı istisna gören paradigmanın yaradılışsal anlamda üstünlük ve bilimi elinde güç olarak tutan bir yaratığın bu silahla evrene hâkim olabileceği üzerine temellendiği savunulabilir.

Catton ve Dunlap (1978: 42-43), HEP'in özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

1. İnsanlar, dünyadaki canlılar arasında eşsizdir, çünkü kültürleri vardır.

2. Sonsuz sayıda kültür vardır ve kültürler biyolojik özelliklerden çok daha hızlı bir şekilde değişebilir.

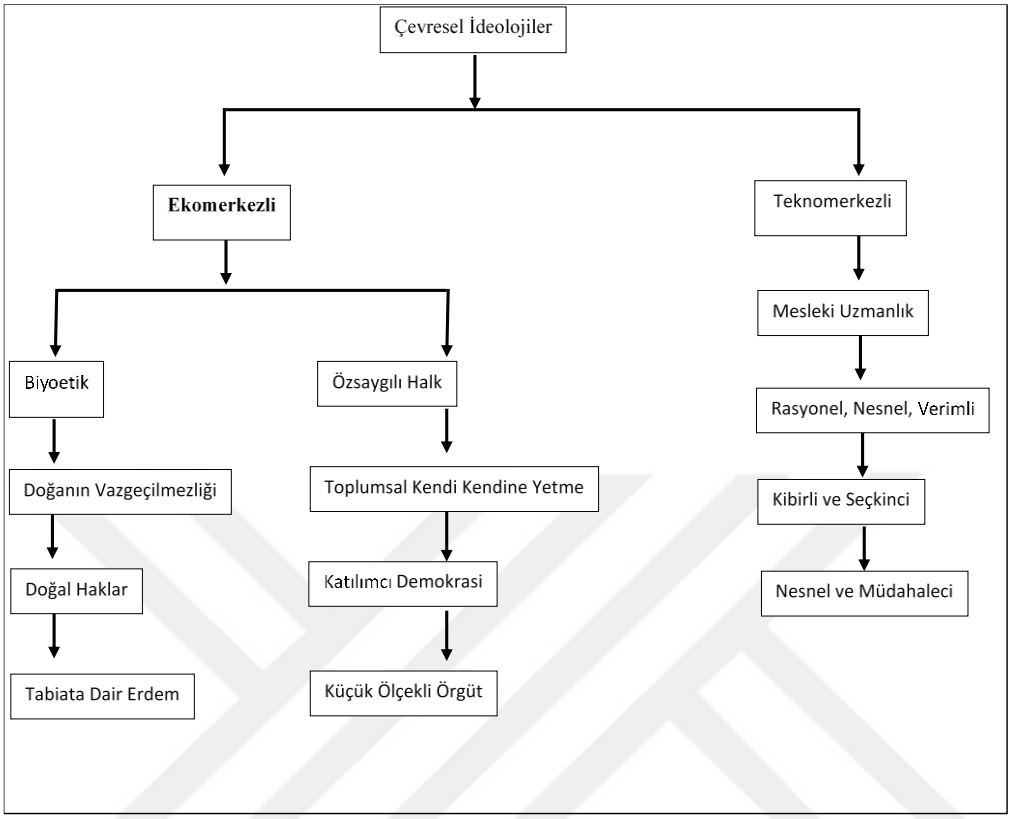
3. Böylece, birçok insan farklılığı doğuştan değil sosyal nedenlerle oluşur, sosyal olarak değiştirilebilir ve uygunsuz farklılıklar ortadan kaldırılabilir.

4. Dolayısıyla kültürel birikim, ilerlemenin sınırının olmayacağı ve tüm sosyal sorunların da nihayetinde çözülebilir olacağı anlamına gelir.

Ferry'ye göre hümanizmin etik geleneği içinde bir toplumsal sözleşme mevcuttur ve bu sözleşme modeline göre adalet, hukuk, görev gibi kavramların geçerlilikleri yalnızca insan denen varlıkla sınırlandırılmıştır (Ferry, 2000: 102-103). Dünyada yaşayan hayvan nesillerinin soyu tükenme tehlikesiyle karşı karşıya ise, hayvanların hakları göz önüne alınmıyor ise bunun temel sebebi, meselenin etik ve ruhsal boyutunun göz ardı edilmesi ve insanların hayvanlara karşı pragmatist bir tutum geliştirmesindendir (Efil, 2008: 207). Varoluş ve ahlâkını yitirmesi ve özünde kim olduğunu unutması, bireyin ruhunu karartmakla kalmayıp, global anlamda bir ekolojik kirliliğe de davetiye çıkarmaktadır. Bu ekolojik yıkımdan da insanoğlu bizzat kendisi sorumludur (Merter, 2006: 402).

Çevre-İnsan merkezli görüş çatışkısının bir diğeri ise eko-tekno ayrımıdır. Ekosentrik ve Teknosentrik terminolojisi, Şekil 9'da da görüleceği üzere O'Riordan'ın (1981) çalışmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, Jackson (1986) ile Kuhn ve Jackson (1989) da kendi çalışmalarında bu ayrımdan söz etmişlerdir. O'Riordan'a göre ecocentrism hürmet, alçakgönüllülük, sorumluluk ve önemseme gibi erdemleri karşımıza çıkarmaktadır. Anti-teknolojik bir bakış açısı ortaya koymaz fakat etkisi daha düşük olan bir teknolojiyi savunur. Özellikle şehirleşme açısından kitlesel büyüklüğü ve zevksiz, kişiliksiz tüm yapıları kınayan bir görüşü ortaya atar. Ekosentrik bakış açısı, çeşitliliğin ekolojik prensiplerine ve dengeli bir uyuma dayanarak kalıcılık ve istikrar arayan bir davranış kuralını gerektirir. Teknosentrik ideoloji ise, tam tersine, insanın kendi amaçlarına uygun olayları anlayabileceği ve kontrol edebileceği varsayımında neredeyse kibirlilik derecesinde bir bakış açısı ortaya koyar (O'Riordan, 1981: 1).

Şekil 9: İki Büyük Çevresel İdeolojinin Başlıca Özellikleri



Kaynak: O'Riordan 1977: 4

Ferry'ye (2000: 175) göre çevremerkezcilik ve insanmerkezcilik sürekli bir çatışkı içerisindedir ve insanmerkezci görüş, doğaya hakettiği değeri vermezken; çevremerkezci görüş ise ziyadesiyle değer vermektedir. Bu durumda her bir görüş, karşı görüşün zayıf yanlarından tutunarak güçlenmektedir. Böylece doğanın hakları olumlandığı taktirde insan ırkının karşısına bir hukuki özne şeklinde kurumsallaşacak bir doğa portresinin çıkması, alışıldık demokrasi ve insan haklarının dışlanmasını da beraberinde getirecektir.

Ekosentrik ya da bir diğer adıyla çevremerkezci felsefe, her ikisi de on dokuzuncu yüzyıl ortalarında yaygın olan ve deneyüstücü (transandantalist) felsefeden doğarak gelişen, biyoetik ve özgüven sahibi toplum şeklinde iki ana temadan oluşur. Çevremerkezci birey, doğanın sadece insanın yaşamını sürdürebilmesi için gereksinim duyulan bir öge değil, aynı zamanda kendi kişiliklerini, sosyal işlevlerini ve insan

ilişkileri örüntüsünü kavradıkları temel ortam olduğununun bilincindedir (O'Riordan, 1977: 4).

Pepper'a (1996: 15) göre çevre merkezli bakış açısı, insanları ekosistemin tamamının bir parçası olarak görür ve insanların, bir şekilde kendisiyle beraber tüm insanlığa etki eden aynı ekosistemin diğer tüm parçalarını da etkilediğine işaret eder. Bu noktada biyoetik, doğanın sadece insana hizmet etme değersizliğinden bağımsız olarak kendi başına, kendine özgü bir değeri olduğunu söylemektedir. Bu nedenle insanlar, varoluş ve insancıl muamele hakkına sahip olan bitki, hayvan ve genel çerçevede tüm doğaya saygı göstermekle yükümlüdür. Bu etik bakış açısı, tüm dünyanın canlı, kendini düzenleyen otomatik bir organizma gibi işlediğini savunan Gaia nosyonuna vurgu yapmaktadır.

Ferry (2000), kendilerini tam mânâsıyla post modern addeden düşünürlerin ve hukukçuların, doğadaki varlıklara bir tüzel kişilik kazandırılması gerektiği düşüncesinden hareketle, modernite öncesi dünya görüşüyle ilginç bir düşünce ve duygu ortaklığı kurmaktadır. Ferry' ye (2000: 20) göre kayaların, adaların, ağaçların hukuki bir varlık olarak görülmesi, onlara bir hak tayin edilmesinin tek bir amacı vardır ki bu da tek hukuk nesnesinin insan mı yoksa eskiden kozmoz olarak adlandırılan, günümüzde ise biyosfer ya da ekosfer olarak bilinen nesne mi olduğunun sorgulanmasıdır.

2.4.3. Egemen Batı Çevresel İdeolojisi (Dominant Western Worldview)

Çevre konusundaki hâkim batı düşüncesi, insanı istisna gören paradigma ve insan merkezli (antroposentrik) bakış açısıyla büyük ölçüde aynı doğrultudaki düşünceleri savunmaktadır ve temelde bu ideolojilerin birbirinden keskin çizgilerle ayrışmadığı söylenebilir. Tuna'ya (2000) göre çevre sorunlarının oluşmasında kritik zamansal eşik endüstrileşmedir. Endüstrileşmenin Batı toplumlarında kendini gösterip, sonrasında dünya geneline yayılarak sözde gelişme ideolojisi kisvetine büründüğü modernleşmenin, çevre sorunlarının yaygın hale gelmesinde payı büyüktür. Egemen Batı İdeolojisi, batı düşünselliğine ahlâksal sözde meşruluk kazandırmak suretiyle bu anlayışın doğmasına doğrudan katkıda bulunmuştur.

Sharpley (2009:65)'e göre ekoturizm ve sürdürülebilir turizm projeleri özünde "ana akım" kalkınma için sözde koruma perspektifine ve doğanın batı nosyonlarına dayanan bir anlayışa sahiptir. Bu keskin görüşü savunan Sharpley'e göre bu bir tek tip vesayet sistemidir ve doğanın batı merkezli yorumlarına dayanan ekoturizm gelişimi sonuçta farklı coğrafyaların, doğal ortamların yapılarına uymayabilir ve bu turizm biçimi bir eko-sömürgecilik biçimidir ve kurallara aykırı sözde kurallar kümesinde ortaya çıkmış bir görüştür.

Knill'e (1991: 54) göre bu paradigma, canlı türlerin tamamının bilimsel ampirizm örtüsüne gizlenmiş bir alışveriş listesine hoyratça eklenip çıkarılabildiği bir doğa algısı yaratmıştır

Batı toplumundaki Egemen Çevresel Bakış Açısı, aşağıdaki dört maddeyle temsil edilmektedir (Catton ve Dunlap, 1980: 17-18):

1) İnsanlar, üzerinde hâkim oldukları dünyadaki diğer tüm canlılardan temel olarak farklıdır.

2) İnsanlar kaderlerinin efendileridir; hedeflerini seçebilir ve onlara ulaşmak için ne gerekiyorsa yapmayı öğrenebilirler.

3) Dünya muazzam büyüklüğe sahiptir ve bu sayede insanlar için sınırsız fırsatlar sunmaktadır.

4) İnsanlık tarihi ilerleme üzerine kuruludur; her sorunun bir çözümü vardır ve bu nedenle ilerlemenin hiçbir zaman bitmemesi gerekir.

2.4.4. Yeni Ekolojik Paradigma (New Ecological Paradigm)

Bu bölümde, araştırmanın ana hattını oluşturan 3 değişkenden biri olan New Environmental Paradigm yani Yeni Çevre Paradigması ya da New Ecological Paradigm yani Yeni Ekolojik Paradigma olarak da bilinen ölçekle ilgili bazı bilgiler sunulmuştur.

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği, Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştirilmiş, 2000 yılında Dunlap vd. tarafından revize edilmiştir. Bu ölçek, yetişkinlerin çevreye yönelik tutumunu belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Çevreye

yönelik tutumların ölçümü için geliştirilen NEP ölçeğinin ilk modelinde (Dunlap ve Van Liere, 1978) 3 yönlü (araştırmacılar bu kavramı "facet" olarak nitelendirmişlerdir) bir yapı görülmektedir. Bu faset alt boyutlar, "gelişmenin sınırı (limits to growth)", "anti-insanmerkezcilik (anti anthropocentrism)" ve "doğanın dengesi (balance of nature)" şeklindedir. Araştırmacıların, ölçek geliştirme çalışmaları kapsamında sonraki yıllarda güncelledikleri gözden geçirilmiş NEP ölçeğine (Dunlap vd., 2000), "insanı istisna görme (human exemptionalism)" ve Ekolojik Kriz (eco-crisis) faset alt boyutlar eklenmiştir. Böylece NEP ölçeği 5 boyutlu bir yapıyla günümüzdeki haline güncellenmiştir. Bu güncellenen Yeni Ekolojik Paradigma ölçeği, insanların gerçekleştirdikleri eylemlerin, doğanın dengesini etkileyeceği düşüncesine vurgu yapan "Doğanın Dengesi (Balance of Nature); insanların fiziksel çevreye büyük zararlar verdiğine vurgu yapan "Ekolojik Kriz (Ecocrisis)"; insanın, doğal çevrede türler arasında kendini ayrıcalıklı görmesine vurgu yapan Antiexemptionalism (İnsanı İstisna Görmeme); yeryüzünün kaynaklarının sınırlı olduğuna vurgu yapan Gelişmenin Sınırları (Limits to Growth) ve insanların doğal çevrenin işleyişine müdahale etmesine vurgu yapan İnsanmerkezciliğe Karşı Duruş (Antianthropocentrism) şeklinde toplam 5 kesitten oluşmaktadır (Dunlap vd., 2000; Dunlap, 2008).

Catton ve Dunlap (1978: 42), Yeni Çevre Paradigmasının, çevre sosyolojisi alanına dahil olduğunu ifade etmektedirler. Dunlap vd. (2000) ise NEP ölçeğini kullanacak olan araştırmacılara, yapılacak analiz sonucunda ölçeğin boyutlandırılmasını önermekte ve bu işlem sonucunda tipik olarak 2 veya daha fazla boyut ortaya çıktığını açıklamaktadırlar. Ayrıca, boyut sayısının çoğunlukla örnekleme özgü bir sonuç ortaya koyduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla Dunlap (2008) araştırmacıların, 2000 yılında gözden geçirilen Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğini uyguladıktan sonra bunun tek mi yoksa çok boyutlu bir ölçek olarak mı kullanılacağına dair veri analizlerine dayanarak karar vermelerini önermiştir. Özetle, Dunlap vd. (2000), çevreye yönelik tutum ölçeğinin belirli bir faktör yapısını yansıttığını iddia etmenin erken olduğu sonucuna varmışlar; ölçeğin hem çok yönlü bir yapı hem de tek boyutlu bir tutarlı yapı olarak ele alınmasının uygun olabileceğini belirtmişlerdir. NEP ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu ortaya koyan (Demirel vd.,

2009) araştırmacılar olmakla birlikte, 2 alt boyuttan (El Dief ve Font, 2010; Sam vd., 2010; Aytaç ve Öngen, 2012; Çimen, 2013; Özdemir, 2013; Karaçar, 2016; Vanek, 2017; Taye vd., 2018), ve 4 alt boyuttan (Bektaş ve Şirin, 2018) oluştuğu sonucuna varan araştırmacılar da bulunmaktadır. Bireylerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan YEP (NEP) ölçeğinin Türkçe diline uyarlaması yapılmış olup (Furman, 1998), uyarlama ve uygulanması ile ilgili olarak birçok araştırmacı (Demirel vd., 2009; Erdoğan, 2009; Aytaç ve Öngen, 2012; Bektaş ve Şirin, 2018; Karaçar, 2016), ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır

YEP ölçeğinin, çevresel tutumun ölçülmesi anlamında güvenilirlik ve geçerlilik testleri daha önce yapılmıştır (Hawcroft ve Milfront, 2010). Gözden geçirilmiş YEP ölçeği, insan istisnacılık paradigmasıyla ilgili ifadeleri, yani "diğer türlerden farklı olarak insanların doğanın kısıtlamalarından muaf olduğu" gibi fikirleri içerecek şekilde genişletilmiştir (Dunlap vd., 1992).

Aşağıda Tablo 3'te, 3 ayrı çevre paradigmasının karşılaştırması sunulmaktadır.

Tablo 3: Egemen Batı Dünya Görüşü, İnsanı İstisna Gören Paradigma ve Yeni Ekolojik Paradigmadaki Temel Varsayımların Karşılaştırması

	Egemen Batı Dünya Görüşü (DWW)	**İnsanı İstisna Gören Paradigma (HEP)**	**Yeni Ekolojik Paradigma (NEP)**
İnsan Fıtratı ile İlgili Varsayımlar	DWW1 İnsanlar temelde, üzerinde hâkimiyet kurdukları dünyadaki diğer tüm canlılardan farklıdır.	HEP1 İnsanlar, taşıdıkları kalıtımsal özelliklere ek olarak bir de kültürel mirasa sahiptirler.	NEP1 İnsanlar olağanüstü özelliklere (kültür, teknoloji vb.) sahip olsalar da küresel ekosisteme bağımlı olarak yaşayan birçok türden biri olarak hayatlarına devam ederler.
Sosyal Nedensellik ile ilgili varsayımlar	DWW2 İnsanlar kaderlerinin efendisidir; hedef belirleyebilir ve bu hedeflere ulaşmak için ne gerekiyorsa yapmayı öğrenebilirler.	HEP2 Sosyal ve kültürel faktörler (teknoloji dahil) insani meselelerin en önemli belirleyicileridir.	NEP2 İnsani meseleler sadece sosyal ve kültürel faktörlerden değil, aynı zamanda doğadaki sebep, sonuç ve geribildirimin meydana getirdiği örüntüsel karmaşık bağlarından da etkilenir. Bu nedenle, amaçlı insan eylemlerinin pek çok istenmeyen sonucu da vardır.
İnsan toplumu bağlamına ilişkin varsayımlar	DWW3 Dünya muazzam büyüklüktedir ve bu	HEP3 Sosyal ve kültürel ortamlar, insani meseleler için	NEP3 İnsanlar, insani meselelere etkili fiziksel ve biyolojik kısıtlamalar

	nedenle insanlar için sınırsız fırsatlar sunar.	çok önemli bir bağlamdır ve biyofiziksel ortam büyük ölçüde gereksizdir.	getiren, kısıtlı bir biyofiziksel çevrede yaşarlar ve buna bağımlıdırlar.
İnsan toplumu üzerindeki sınırlamalar	DWW4 İnsanlığın tarihi ilerleme üzerine kuruludur; her sorunun bir çözümü vardır ve bu yüzden ilerlemenin hiçbir zaman bitmemesi gerekir.	HEP4 Kültür birikimseldir; Böylece teknolojik ve sosyal ilerleme sonsuza kadar devam edebilir ve tüm sosyal problemleri çözülebilir hale getirir.	NEP4 İnsanların yaratıcılığı ve bu yaratıcılıktan türetilen güçler bir süre için taşıma kapasitesi sınırlarını genişletebilir gibi görünseler de ekolojik yasaların işleyişini durduramayacaklardır.

Kaynak: Dunlap vd., 2002: 333

Küreselleşme ile birlikte, işletme faaliyetlerinin tüketimde ve tüketici alım gücünde meydana getirdiği artış, çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. Tüm bu gelişmeler, tüketimde sürdürülebilirlik konusunu karşımıza çıkarmıştır (Özgül, 2010: 118). Çağın devinimi ve modernitenin bir sonucu olarak insanoğlu küresel ısınma, hava kirliliği, güvenilir içme suyu tedariği sıkıntısı ve her zaman yerkürede birlikte yaşadığı hayvanların yok oluşu gibi çeşitli çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Steg ve Vlek, 2009). Bu sorunların aşılması için en hayati unsur, bireyin bu sorunların farkında olmasıdır. Farkındalık sahibi bireylerin de çevreye yönelik korumacı bir tutum sergilemesi ve bireyin sürdürülebilir tüketici davranışını benimsemesi, özünde değerler ve yaşam tarzlarında meydana gelen bir dönüşümle birlikte ortaya çıkmaktadır (Sharpley, 2009: 64). Birey ancak yaşam tarzında bir değişikliğe gidebildiği ölçüde çevreyle barışık bir birey haline gelecektir.

Kişi, bir yere yönelik aidiyet duygusu taşıdığı müddetçe o yerin hak savunuculuğunu yapacak ve o yere karşı kesintisiz bir bağ kurarak, benimsediği bu yerin gönüllü koruyuculuğunu yapacaktır. Çevreci bir yaşam tarzını benimsemiş olan bireyler için bu çok daha pekişmiş biçimiyle karşımıza çıkmaktadır. Bir turist için de bu sayılanlar geçerlidir ve bireyin yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumu, bir destinasyona yönelik aidiyet duygusu ile birleştiği anda çok daha istendik sonuçlar verecek ve sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi tesis edilmiş olacaktır.

3. BÖLÜM

DESTİNASYON AİDİYETİ

3.1. Destinasyonun Tanımı

Türk Dil Kurumuna göre destinasyon "varılacak olan yer" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Madrid'de 2002 yılında UNWTO tarafından gerçekleştirilen ve akademiyle sektör temsilcilerinin bir araya geldiği bir Think Tank organizasyonuna temellenen destinasyon tanımı, şu şekilde yapılmıştır: "Bir ziyaretçinin geceyi geçirebileceği, yönetsel ve / veya analitik sınırları olan veya olmayan fiziksel bir alandır. Ürünlerin kümelenmesi (ortak yerleşimi) ile turizm değer zinciri ve turizm analizinin temel bir birimi olan etkinlik ve deneyimler kümesidir. Destinasyon, çeşitli paydaşları içerir ve daha büyük destinasyonlar oluşturmak için ağ oluşturabilir. Aynı zamanda pazar rekabet edebilirliğini etkileyebilecek imajı ve kimliği ile de somut olmayan bir yapıdadır." (UNWTO, 2007).

Buhalis (2000: 97-98) destinasyonu turistlerin kültürel geçmişi, seyahat güzergâhları, eğitim düzeyleri, geçmiş deneyimleri ve ziyaret amaçlarıyla örtüşük bir şekilde, tüketicilerin her birinin öznel bir şekilde yorumlayabileceği bir algısal kavram; ayrıca ziyaretçilerin benzersiz olarak algılayabildiği kendine has, turizm pazarlama ve planlaması açısından yasal ve politik bir bağlama sahip, tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak adlandırmıştır. Bu doğrultuda Doğu Akdeniz, yalnızca Akdeniz kıyılarını ziyaret edecek bir turist için destinasyon olabilecekken, aynı turist seyahat planını Antalya olarak belirlediğinde destinasyonu Antalya, daha spesifik şekilde Olympos olarak belirlediğinde de varış noktası Olympos olacaktır. Kapadokya, Didim, Assos, Harput, Zeugma gibi Türkiye'nin farklı yerlerini ziyaret edecek bir turist için ise Türkiye, ülke bazında bir destinasyonu temsil edecektir.

Leiper (1979: 397) turist destinasyonlarını, turistleri geçici olarak kalmaları maksadıyla çeken yerler ve bu çekiciliğe katkıda bulunan özellikler olarak tanımlamıştır. Bu çekicilikler, turistin kişisel olarak deneyimlemek istediği ve turistlerin, turist gönderen yerde olmayan beklentileri olarak açıklanabilir. Leiper'a

göre her turistik çekicilik, turistleri bir bölgeye çekmez; bazıları seyahat esnasında keşfedilir. Bu araştırmanın uygulandığı destinasyon olan Olympos'ta da sık sık bu durum yaşanmaktadır. Sıradışı bir topoğrafyaya, kendine has bir özel ruha ve berrak bir denize sahip bakir bir plajın bulunduğu yerde tatilini yapmaya gelen turist Yanartaş'ı, antik kalıntıları, sanatsal etkinlikleri ve Caretta Caretta kaplumbağa yavrularının yumurtadan çıkarak sahile doğru yol alışlarını seyrederek beklentilerinin ötesinde bir turistik çeşitlilikle karşılaşmaktadır.

Medlik (2003: 165) ise turizm destinasyonlarını turistleri çeken ülkeler, bölgeler, kasabalar ve diğer bölgeler gibi turistik faaliyetlerin gerçekleştiği, turistlerin harcamalarını yaptığı ve zamanlarını değerlendirdiği, turizmin temel ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı, turistik yerlerin, konaklama alanlarının ve diğer turistik tesis ve hizmetlerin yoğunlaştığı başlıca yerler olarak tanımlamıştır.

Özdemir (2014: 3) turizm destinasyonunu, turizm kaynakları sayesinde turistleri çeken ve ekseriyetle turistik ziyaretlerin odağında olan, birçok kurum ve kuruluşun sunduğu turizm hizmetlerinden oluşan karmaşık yapıdaki bir ürün olarak tanımlamaktadır.

Talep perspektifinden incelendiğinde ise destinasyon, ziyaretçileri geçici bir konaklama için çeken ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere ve illere, şehirlere, köylere, özel bir amaç için tesis edilmiş tatil yerlerine, ıssız adalara kadar uzanan yerler olarak tanımlanmaktadır (Pike, 2008: 24-25).

Turizm destinasyonu; yerel halk, yerel yönetim, turizm işletmeleri ve turizm çekiciliklerinden oluşan karmaşık bir yapıda olup; taşıdığı turistik kaynaklar yoluyla turistleri çeken ve turist ziyaretlerine yoğun olarak ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007: 1).

Öztürk (2013: 3-4) ise destinasyonu, yaşadıkları yerin dışında farklı amaçlarla seyahat edenlerin ziyaret ettiği ya da bu kişilerin ilgisini çeken; turist ve yerel toplumun bir arada yaşamını sürdürdüğü ve turistik kaynakların toplandığı coğrafi yer olarak tanımlamıştır.

Konumsal bir bakış açısıyla destinasyon, turistlerin evlerinden uzakta zaman geçirme niyetinde olduğu; bağımsız bir merkez, köy, kasaba, şehir, bölge, ada veya ülke olabilen yeri ifade eder. Destinasyon tek bir konum, bir turun parçası olarak birçok varış noktası kümesi, hatta bir cruise gemisi gibi hareketli bir varış noktası olabilir (Jafari, 2000: 144).

3.2. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Destinasyonun turiste sunduğu tüm olanaklar, deneyimler ve çekicilikler ürünü meydana getirmektedir ve ürün, destinasyon pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biridir (Özel, 2013: 137). Turistik ürün, insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla, turizm işletmesi tarafından bir araya getirilen; turistin devamlı yaşadığı yerin dışında başlayıp, evine dönünceye kadar geçen süre içerisinde satın aldığı karmaşık yapıdaki mal ve hizmetlerin şekillendirdiği bir deneyimler toplamı veya bir pakettir (Usal ve Oral, 2001: 33).

Turizm destinasyonları bir üründür ve mantıksal olarak turizm deneyimini sağlayan tümleşik faaliyetlerin tüketim noktası olup, bizzat turizm pazarı içerisinde satışa sunulmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1991: 6). Destinasyonlar, Türkiye gibi bir makro destinasyon olabileceği gibi, bu makro destinasyonun içerisinde bulunan coğrafi bölgeler, şehirler, kasabalar ve hatta küçük bir belde içerisinde yer alan sınırlı bir alanı ifade eden bir mikro destinasyon da olabilir (Kotler vd., 2014: 534).

Destinasyon ürünü, hizmet altyapısı (konaklama, ulaşım vb.) ve destinasyon çevresinin birleşiminden oluşan bir destinasyon deneyimidir. Böylece kendine özgü bir yapıda olan bu bileşenler, destinasyonun karmaşık yapısını teşkil ederler ve destinasyonu benzersiz hale getirirler (Özdemir, 2014: 6).

Turistik ürün bağlamında destinasyonları ve o destinasyondaki olanakları değerlendirmek için iki önemli yöntem vardır. Bunlardan ilki, bir dizi alternatif içerisinden çeşitli destinasyon özelliklerinin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme yönteminde potansiyel müşteriler, iyi bir üründe olması gerektiğini düşündükleri özellikleri tespit eder ve ardından ürün yelpazesi içerisindeki ürünleri, kendilerine hitap eden özellikleri taşıyıp taşımadığına göre değerlendirir. İkinci yöntemde ise, ürünün imajı, zihinde mevcut bilgilere dayanarak oluşturulur ve potansiyel müşteri,

ürün imajı ile kendi öz imajı arasındaki bağdaşımı test etmek için kendini bu resme koyabileceği bir dizi olası durum içerisinde eylem halinde görür (Kent, 1991: 49). Örneğin Olympos'a gittiğini hayâl eden bir turist, internet üzerinden gördüğü fotoğraflardan, videolardan ve anlatılanlardan yola çıkarak yarattığı pratik bir tatil senaryosunda, kendisini bu senaryoya uygun bir model olarak görüp görmediğini anlamaya çalışmaktadır.

Turistik destinasyonların yönetim sorumluluğu genellikle Destinasyon Yönetim Organizasyonları olarak bilinen çok çeşitli kamu ve özel kuruluşlar tarafından paylaşılmaktadır. Turizm bakanlıkları, turizm yerel müdürlükleri, ticaret odaları, otel dernekleri ve çevre örgütleri, bu kuruluşlardan bazılarıdır. Bu oluşumları, planlama ve stratejik görevler için bir araya getirmek de çoğu zaman zorlu bir iştir (Kotler vd., 2014: 535). Olalı'ya (1983: 13) göre ise bir turistik destinasyonun en önemli özelliği, turizm çekicilikleriyle bir turistik ürün potansiyeli oluşturmasıdır. Pazarlama taktik ve stratejileri ise turistik ürün etrafında toplanmaktadır.

Birçok turizm işletmesi, artan turizm talebini karşılamak adına, turistik ürün temini konusunda daha yoğun bir çaba içerisine girmekte, bu da doğal kaynaklar üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Ünüvar, 2016: 100). Turistik ürün bu bakımdan sürdürülebilir yönetim ve faaliyetlerle pazarda yer almalı, turizmin kendi geleceği için bu, tüm paydaşlar nezdinde benimsenmeli ve hassasiyetle uygulanmalıdır.

3.3. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, pazarda o destinasyonun ismiyle özdeş bir imaj oluşturulması ve destinasyon ürün kimliğini, turistlerin zihninde satın alınabilir bir ürün hüviyetine kavuşturmak amacıyla yapılan çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 2014: 197).

Belirli bir yerin "satılması" fikri, bir diğer adıyla coğrafi pazarlama, kamu yetkilileri ve karar vericilerin dahil olduğu bir "yer yönetimi" biçimi (Ashworth ve Voogd, 1991: 1) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, çevre gibi hassas konuları içeren çalışmalarda, salt o destinasyonların satılması ve bu nevi ticari fikirler, söz konusu destinasyonların bakir doğasını ve o destinasyondaki turizm hareketlerinin

sürdürülebilirliğini tehlikeye düşürmektedir. Bu önemle, Olympos bölgesinin hem doğal hem tarihi unsurları bünyesinde barındıran bir birinci dereceden sit alanı oluşu, denize ulaşabilmek için yerleşim alanlarından en az 1 km yürüyüş gerektirmesi, yapılaşmanın doğal yapılaşma şeklinde teşvik edilmesi ve kırsal bir bölgede yer alması gibi sebepler, Olympos'un ticari yönünden çok, yönetimsel unsurlarının ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Metropol özellik gösteren bir yerleşim yerindeki destinasyonla; korunmaya muhtaç bir destinasyonun ele alınış biçimi birbirinden çok farklı hususlardır. Kitle turizm anlayışıyla bir pazar bölümü yaratmaya çalışmak ve doğal anlamda kırılgan olan bu tür destinasyonlara geri dönüşü olmayan zararlar vermek yerine; o yere, o destinasyona özgü önlemler almak daha yerinde bir seçim olacaktır.

Destinasyon pazarlamasında, hedeflenen turistik tüketicilerin belirlenmesi için pazar bölümlemesi yapmak önemli bir husustur. Tablo 4'te, bir yerin pazarlanmasında esas alınan temel hedef pazarlar sıralanmaktadır.

Tablo 4. Yer Pazarlamasında Hedef Pazarlar

1. Ziyaretçiler	• İş ziyaretçileri (bir işletmeye veya kongreye katılmak, yeni bir iş sahası keşfetmek, alım-satım için gelmek) • İş dışı ziyaretçiler (turistler ve gezginler)
2. Bölge sakinleri ve çalışanlar	• Profesyoneller (bilim insanları, doktorlar vb.) • Nitelikli çalışanlar • Home-Office çalışanlar • Varlıklı bireyler • Yatırımcılar • Girişimciler • Vasıfsız işçiler
3. İş ve Endüstri	• Ağır Sanayi • Temiz Endüstri Birliği, İleri Teknoloji, Hizmet Kuruluşları vb. • Girişimciler
4. İhracat Pazarı	• Diğer iç pazar çevreleri • Uluslararası pazarlar

Kaynak: Kotler vd., 1999b

Pazarlama çabaları bir turistik destinasyonun yalnız konumsal niteliklerine odaklanmaktan çok, turistin bürünmek istediği kimliğe katkıda bulunabilecek yerlerin özellikleri üzerinde yoğunlaşmalıdır. Turizm işletmeleri turiste gerçeği ve fanteziyi bir araya getirebilecek bir dizi kültürel, sosyal, politik ve ekonomik öneri sunar. Böylece, bu kişilere kendi fantezilerini ve anlamlarını yaratma ve bunu yaparak da bireyin kendi özünü yaratmasına katkıda bulunur (Uzzell, 1984: 98).

3.3.1. Destinasyon İmajı

İnsanlar, yaşadığı çevreyi ve o çevrenin fiziksel niteliklerini kendi zihninde örgütleyerek onu anlamlandırmaktadırlar. İnsan çevresindekileri algılayarak, seçici bir biçimde imgeye dönüştürür ve bunun sonucunda da psikolojik haritalama yapar. İnsanın mekânsal davranışlar sergilemesi, kendi zihninde oluşturduğu belli bir mekâna dair imajdan etkilenmektedir (Göregenli, 2015: 17). Aynı durum, destinasyonlar açısından da geçerlidir. Bir destinasyonun itibarı, destinasyon aidiyeti ve turist memnuniyeti açısından büyük öneme sahip bir unsur olarak kabul edilmektedir (Su vd., 2018: 303).

Lawson ve BaudBovy (1977: 10) destinasyon imajını: "Bir bireyin veya grubun belirli bir yerle ilgili olarak sahip olabileceği tüm nesnel bilgi, izlenim, ön yargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin ifadesi" olarak tanımlamaktadır.

Turistik cazibe merkezindeki renk, boyut, tasarım, koku, düzen, destinasyonda bulunan diğer turistler ve personel gibi uyarıcı unsurlar, turistlerin zihninde duygusal ve bilişsel durumlar oluşturarak onları o yerle ilgili hatıralar oluşturmaya yönlendirebilir. Bu içselleştirme ve yorumlama süreci, turistin ruh halini değiştirerek o yeri özgün bir yer olarak değerlendirmesine yol açabilir (Loureiro ve Sarmento, 2018: 11).

Destinasyonlar, turizm pazarındaki paylarını artırabilmek adına imaj çalışmaları yapmaktadırlar. Bu imaj faaliyetleri, pazarlama etkinlikleri marifetiyle turist etkileşimi kurarak daha yaygın hale getirilebilir (Özdemir, 2014: 134). Eğer destinasyon imajının karşılığı, pazarlama açısından "marka" ise, bu durumda yer aidiyeti, sadakât anlamına tekâbül edebilir (Yeh vd., 2012: 176).

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma kararı ve destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte destinasyon imajı hem bölge ve işletme pazarlama faaliyetleri bağlamında bilinçli olarak oluşturulabilmekte hem de doğal veya dışsal etkenlerce tüketici zihninde yer edinebilmektedir (Türkay, 2014 :210).

3.3.2. Destinasyon Markalama

Bir marka, tüketici veya kullanıcının ihtiyaçlarına en uygun, benzersiz katma değerleri algılayacağı şekildeki tanımlanabilir bir ürün, kişi veya yer olarak tanımlanmaktadır. Markanın başarısı, bu katma değerlerin rekabet karşısında korunabilmesinden kaynaklanmaktadır (Chernatony ve McDonald, 2003: 25).

Marka aynı zamanda temel ve genişletilmiş bir kimlik içerir. Bu temel kimlik, markanın merkezinde yer alan değişmeyen özüdür ve marka yeni pazarlara ve ürünlere geçiş yapmış olsa dahi sabit kalması en muhtemel unsurdur. Genişletilmiş kimlik ise, markanın öz yapısını ve bütünlüğünü sağlayan uyumlu ve anlamlı gruplara ayrılan marka kimliği öğelerini içerir. Marka kimliği, yaratılması veya sürdürülmesi hedeflenen benzersiz bir marka çağrışım kümesidir. Bu çağrışım kümesi, markanın anlamını yansıtır ve müşterilere bir vaatte bulunur. Marka kimliği; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade etme yararlarını içeren bir değer önerisi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996: 69).

Markanın, kalıcı bir marka kimliğine sahip olabilmesi için, dinamik bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Böylece marka, tüketicilerle uzun vadeli ilişkileri temin ederken; bir yandan da tüketicilerin markayla özdeşleşmesine dayanak teşkil edecektir. Ayrıca bu durum, marka gelişimi için pazar ve çevresel değişikliklere esneklik getirmektedir (Da Silveira vd., 2013: 29).

Marka kimliği dört kalemde incelenen on iki boyuttan oluşur. Bunlar: Ürün olarak marka; (ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite / değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşe ülkesi) örgütleşim olarak marka; (örgütsel özellikler, yerel ile küresel) bir kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri) ve bir sembol olarak marka (görsel imgelem / metafor ve marka mirası) (Aaker, 1996: 68).

Markalamanın temel amacı benzersiz, katma değerli bir ürün ortaya çıkarmaktır (Pritchard ve Morgan, 1998: 227). Destinasyon markası ise, bir destinasyonu

tanımlayan ve oranın farklılaşmasını sağlayan bir ad, logo, sembol, marka ismi veya diğer görsel unsurlardır. Buna ek olarak, destinasyonla ilişkilendirilen, yalnız o destinasyona özgü olan unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini ortaya koyar ve destinasyonda deneyimlenen keyifli anıların biriktirilip pekiştirilmesine hizmet eder (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17). Destinasyon Yönetim Örgütleri tarafından oluşturulmak istenen imajın müşteriler tarafından algılanması, destinasyon pazarlamasının ürün geliştirme kanalı ile ilgili kısmı içeren markalama faaliyetleri marifetiyle oluşmaktadır (Türkay, 2014: 217).

Anholt (2011: 23-24), markalama teriminin hatalı olarak kullanıldığını savunmakta; markalama teriminin özünde pazarlama iletişiminden ziyade, politikalarla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Anholt'a göre "yer"lerin de şirketler ya da ürünler gibi marka imajları vardır fakat her "yer" in markalaştırılabileceği savı iddialı bir sav olup; marka yerine, rekabetçi kimlik terimini kullanmak daha uygundur.

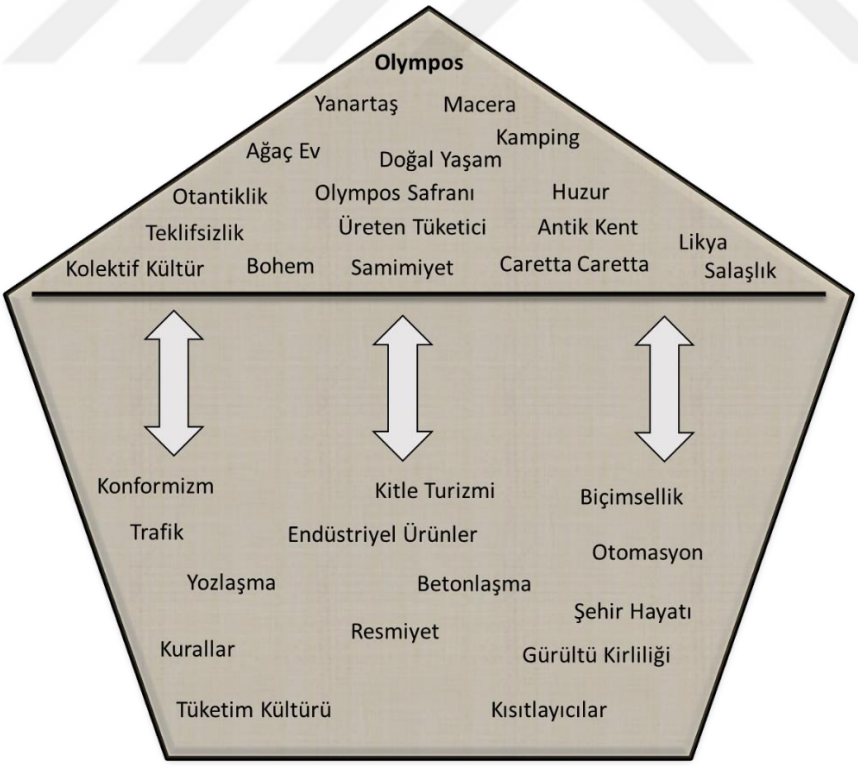
Destinasyon çerçevesinden bakıldığında ise marka, hedef kitlenin belirli bir yerle hem somut hem de soyut anlamda olumlu, çekici ve benzersiz değerleri kendiliğinden ilişkilendirebildiği bilinen bir yerin ismine karşılık gelmektedir. Belirli bir bölgenin, şehrin ya da yerin hedef kitle ile iletişimini bir markanınki gibi yönetmek, o yerin taşıdığı anlamı tam olarak tanımlama gerekliliğinin farkında olmak ve ardından da oluşturulan bu algıyı, o destinasyonun gelişimi ve kişiler üzerinde yapacağı etki açısından muhtaç olduğu uygun hedef kitleler arasında oluşturabilmek için gerekli tüm önlemleri almak anlamına gelmektedir. Algı oluşturabilmek için de farkındalık ve iyi bir destinasyon imajına ihtiyaç duyulacaktır (Kapferer, 2008: 126-127).

Turizm sahnesinde başarılı olmak isteyen her destinasyonun, kendi benzersiz kimliklerini oluşturmaktan ve kendilerini markalamaktan başka seçenekleri yoktur. Çok fazla bilgi ve çok sayıda rakip destinasyonun bulunduğu küresel bir pazarın günümüzde yükselişi de göz önüne alındığında bir destinasyon markasının kendine ait bir marka imzasının olması çok önemlidir. Tüketicilerin her geçen gün artan biçimde marka doygunluğuna ulaşmış bir dünyayla çevrelendiği modern çağda, bu kaçınılmaz bir olgudur. Destinasyonların spiritüel pazarlama ya da ruh hali pazarlaması olarak da açıklanabilecek bir strateji izlemek suretiyle kendi marka kimliklerini geliştirmeleri,

bilinen önemli destinasyon markalarıyla rekabet edebilmeleri açısından önemlidir Markalamanın temel amacı benzersiz, katma değerli bir ürün ortaya çıkarmaktır (Pritchard ve Morgan, 1998: 227).

Olympos'un, bir destinasyon olarak ele alındığında sırt çantalı, özel ilgi turizmini tercih eden ve bohem tarzdaki turist tiplerine hitap etmesi öne çıkan bir özelliğidir. Böyle bir destinasyonun, pazardan bu profildeki turist kitlesine hitap edebilecek argümanlarla kendine pay bulması yerinde bir seçim olacaktır. Olympos'u benzersiz bir destinasyon haline getiren ve buranın diğer turistik çekim yerlerinden farkını ortaya koyan çağrışımlar, Şekil 10'da görülmektedir. Özgün bir ruh taşımasının yanında Olympos, klasik kitle turizmi destinasyonlarından farklı olarak arkeolojik, sanatsal, müzikal, tarihi, eğitsel, kültürel ve folklorik motifleri bünyesinde barındıran bir alternatif turizm destinasyonudur. Taşıdığı bütün bu özellikler, Olympos'un destinasyon ruhunu ortaya çıkaran mozaiğin birer yapı taşıdır.

Şekil 10. Bir Destinasyon Olarak Olympos'un Ayırt Edici Özellikleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bir destinasyon markasının, turistler üzerinde aidiyet duygusu oluşturabilmesi, şu 6 şarta bağlıdır (Morgan vd., 2004: 70):

1) İtibarı olan, güvenilir bir destinasyon çağrışımı uyandırmalıdır.

2) Destinasyon markası, turiste iletilebilmelidir.

3) Diğer destinasyonlardan bir farkı olmalıdır.

4) Turiste, destinasyona dair (etkinlikler, doğa vb.) güçlü fikirler iletebilmelidir.

5) Paydaşlar açısından istek uyandırmalıdır.

6) Destinasyon, halk arasında yankı uyandırmalıdır.

3.3.3. Destinasyon Aidiyeti Kavramı

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle aidiyet kavramı irdelenecek, sonrasında yer aidiyeti ve destinasyon aidiyeti kavramları sırasıyla açıklanacaktır.

Birçok insan, hayatın belirli evrelerinde, belirli insanlarla ya da yerlerle, olumlu-olumsuz, iyi ya da kötü, geçmişte kalan çocukluk çağı hatıralarıyla ilgili, hatta geleceğe dair her zaman düşlenen, hayâl edilen, gitmek istenen/özlemle geri dönülmesi istenen yerlerle ilgili bir tür duygusal bağ yaşar. Bu duygusal bağın varlığı, olumlu ya da olumsuz anlamda bireyin de varlığını açıklamakta ve yansıtmaktadır. Bireyin belirli mekânlara yönelik taşıdığı duygu; o kişinin kimliğini tanımlamada, hayatını anlamlandırmada ve o kişiyi değerler, amaçlar ve anlamlar açısından zengin bir birey yapmada önemli bir rol üstlenmektedir (Giuliani, 2003: 137).

Bireylerin fiziksel çevreleriyle kendileri arasında kurdukları duygusal bağ, başta psikoloji araştırmacıları olmak üzere birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bu bağ, kişinin bir yere köklerinin bağlı olması; yer-mekân duygusu; kendini doğru yerde/güvende hissetme duygusu; mekânsal aidiyet; içselleştirme; kendini o yere ilişik hissetme; kendini bir yerle bütünleşmiş hissetme; bağlanmış olma; kendini o yerin bir parçası gibi hissetme; kendini o yerin mensubu hissetme; o yere duygusal yakınlık hissetme; bir yeri benimseme, kendileme, sahiplenme; bağlılık; kendini bir şeye verme; bir yere bağımlı olma; mekânla kişi arasında hissedilen ayrımsızlık duygusu;

özdeşleşme; kendini evindeymiş gibi hissetme gibi farklı tanımlamalarla ifade edilebilmektedir (Giuliani, 2003: 138; Williams, 2002: 353; Yüksel vd., 2010).

Bowlby'a (1982, 1991) göre aidiyet ilişkisi, annesine bağlanan bir bebeğin doğal gözlemlerinden gelişir ve bu nedenle biyolojik olarak doğumla birlikte köklenir ve bebeğin hayatta kalmasına yardımcı olur. Bowlby'in kişiler arası aidiyet kavramına temellenen aidiyet teorisi, aidiyetin temelde insan yaşamı için önemli bir kavram olduğunu vurgular. Yer aidiyeti kavramının kökenini irdeleyen araştırmacılardan Tsai (2012: 140), yer aidiyeti kavramını da Bowlby tarafından ortaya konan aidiyet teorisiyle ilişkilendirmekte ve yer aidiyetinin de temelinin kişiler arası aidiyete dayandığını vurgulamaktadır.

3.3.3.1. Yer Aidiyeti Kavramı

Yer aidiyeti, çevre psikolojisi alanındaki araştırmacıların çokça üzerinde durduğu bir konu olmakla birlikte, mimarlık alanında da yer aidiyeti ile ilgili çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Yer aidiyeti, son yıllarda turizm alanında da adından sıklıkla söz ettirmeye başlamıştır. Turizm alanındaki birçok araştırmacı, destinasyon aidiyetini yer aidiyeti kavramlarını birbirlerinin yerine kullanmaktadır. Araştırmamızda da destinasyon aidiyeti kavramı yer aidiyeti kavramı ile aynı anlama karşılık gelecek şekilde kullanılacaktır.

Norberg-Schulz'a (1979) göre yaşamın vuku bulduğu alanlara "yerler" denir. Yerler birbirinden ayrı, belirgin bir karaktere sahiplerdir. Günümüzde yerler ve doğal kaynaklar, yalnızca pazarlanabilen unsurlar olmalarından dolayı, esasen hiç öyle olmaması gerektiği halde, değerli ticari nesneler haline gelmişlerdir. Bugün sadece toprakta değil; tarih, turizm ve kültürel miras içerisinde de topluma "endüstri" olarak paketlenip meta haline getirilen bir görünüm mevcuttur (Pepper, 1996: 159). Coğrafya alanında önemli eserleri olan araştırmacı Tuan (1974) ise, insanla çevre arasındaki duygusal bağ olarak açıklanan topophilia (yer/mekân sevgisi) kavramına vurgu yapmıştır. Aynı adı taşıyan eserinde Tuan, insanla çevre arasındaki esaslı bağa dikkati çekmektedir. Eser, yer aidiyeti kavramının alanyazınsal kıvılcımı sayılabilecek bilgileri içermektedir. Tuan, çevre hakkındaki insan algısının, bireysel farklılıklar ve

tercihlerden, kültürden ve ortamların fiziksel koşullarından büyük ölçüde etkilendiğine işaret etmektedir.

Hidalgo ve Hernandez (2001: 274) yer aidiyetini, insanlar ve belirli yerler arasındaki duygusal bağ ya da ilişki olarak tanımlamışlardır.

Kotler vd. (2002: 4) ise yer aidiyetini bir ülke, jeopolitik bir fiziksel alan, bir bölge veya eyalet, kültürel veya tarihi sınırları çizilmiş bir mahâl, bir şehir ve o şehri çevreleyen nüfus, çeşitli tanımlanabilir özelliklere sahip bir pazar ile insanlar arasındaki ilişkilerin psikolojik bir niteliği şeklinde tanımlamaktadır.

Etkileşim temelli bir tanımda ise yer aidiyeti, bir bireyin fiziksel bir yere yönelik, o yere atfettiği anlam nedeniyle oluşturduğu duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bu aidiyet türü, iç içe geçmiş iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, bireyin o yerle ilgili etkileşimsel mazisi/geçmişi veya yaşanmışlıkları; bir diğeri ise belirli bir yerdeki, gelecekte gerçekleşme potansiyeli veya ihtimali olan veya birey tarafından öyle algılanan etkileşimsel deneyimlerdir. Her etkileşim, kendi katmanı içerisinde belli bir anlam ifade eder ve o mekânı bilinen bir yere dönüştürür; ancak etkileşim daha yüksek derecede bir anlam içerdiğinde, o anlam o anda algılansın ya da algılanmasın, mekânın aidiyet duyulan bir yer haline gelmesini sağlar (Milligan, 1998).

Yer kavramı her ne kadar fiziksel nitelikleriyle anılsa da zihnin ürünü olan kurgusal bir ögedir. Bu önemle yer, bireyin kendi potansiyelinin farkına vardığı, dinamik, birbiriyle bağıntılı deneyimlerin ve eylemlerin zihinsel mekânı şeklinde adlandırılabilir. Akıldaki yer ögesini kurgulayan ise, bu deneyimlerle eylemlerin depo edildiği yer olan bellek tarafından yeniden kurgulanan olaylar mekânsal tasvirlerdir (Gürkaş, 2011: 1). Buradan hareketle yer aidiyeti, bir yerin fiziksel özellikleri ile özdeşleşmeyi ifade ettiği gibi, bireyin diğer insanlarla kendi arasında bağ kurması anlamını da içermektedir (Loureiro, 2014: 7). Oluşturduğumuz fiziksel çevre ise, yalnızca fiziksel değil aynı zamanda sosyal bir olgudur (Proshansky vd., 1976).

Yer kavramı cinsiyet, sosyal sınıf veya aile gibi bir kimlik kategorisi değildir. Yerler, birçok farklı sosyal kategorinin ve kişisel anlamın sembollerini içerir ve farklı

seviyelerde ve boyutlarda özdeşleşmeyi temsil eder ve bu özdeşleşmenin sürekliliğini sağlar (Hauge, 2007: 8).

Yer aidiyeti; antropoloji, mimarlık, aile ve tüketici çalışmaları, halkbilim, gerontoloji, peyzaj mimarlığı, pazarlama, psikoloji, sosyal ekoloji, sosyoloji ve şehir planlaması gibi alanlardaki bilim insanlarının katkılarıyla olgunlaşmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Altman ve Low, 1992: 1).

Yer aidiyeti, bireyler ve/veya gruplar ve sosyo-fiziksel çevreleri arasındaki davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlardan doğarak gelişen, farkında olmadan ortaya çıkabilen olumlu deneyimsel bağları içerir. Ortamlar, birey için önemli olan ve doğrudan deneyimlenen fakat sınırları kolayca belirlenemeyen, bir evi ya da cemiyeti de içerebilir. Bireyin, belirli bir yere yönelik ağırlıklı olarak olumsuz bağlar geliştirmesi, yabancılaşma olarak tecrübelenecek zayıf bağların oluşmasına sebebiyet verebilir. Yer aidiyetindeki dönüşümler; insanlar, yerler veya psikolojik süreçler zamanla değiştiği takdirde gerçekleşir. Yer aidiyetinin sekteye uğraması insanlar, süreçler veya belli yerlerdeki gözle görülür değişiklikler nedeniyle yer aidiyetinde meydana gelen farkedilir dönüşümlerdir (Brown ve Perkins, 1992: 284).

Bir birey olarak insan bir kültüre ya da bir alt kültüre aittir. İnsanın yerlerle ilişkisi hem kalıtsaldır hem de kültüre bağlı olup değişkendir (Göregenli, 2015: 173). Farklı bir sosyal örgütlenme düzeyini yansıtan ve orada yer işgal eden insanlarla o yer arasındaki karşılıklı bağımlılığı ortaya koyan ortamların sınıflandırılması, insanlar ve yerler arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak adına önemlidir (Stokols ve Shumaker, 1981: 442).

Çevre psikolojisi araştırmacıları ve coğrafyacılara göre "biz kimiz?" sorusu özünde "biz neredeyiz?" sorusu ile son derece ilişkilidir (Göregenli, 2015: 172). Yerler yalnızca davranışları şekillendiren kuvvetlerin bir bileşimi olarak değil, aynı zamanda insan eyleminin maddi ve sembolik bir ürünü olarak da görülmektedir (Stokols ve Shumaker, 1981: 442).

Yer aidiyeti ile ilgili araştırmalar iki kısımda incelenebilir. İlk kısım, yer aidiyetini, bireyin belirli bir yer hakkındaki bilgisine dayanarak bir yere yönelik değerlendirmesinin ve bir yere karşı tutumunun bir sonucu olarak tasvir eder. İkinci

kısım olan etkileşimli araştırmada ise, bireyin oluşturduğu bağı mekânsal bir ortama bağlar ve deneyimler ve beklentiler yoluyla mekâna verilen anlamı ifade eder (Chen vd., 2014: 325).

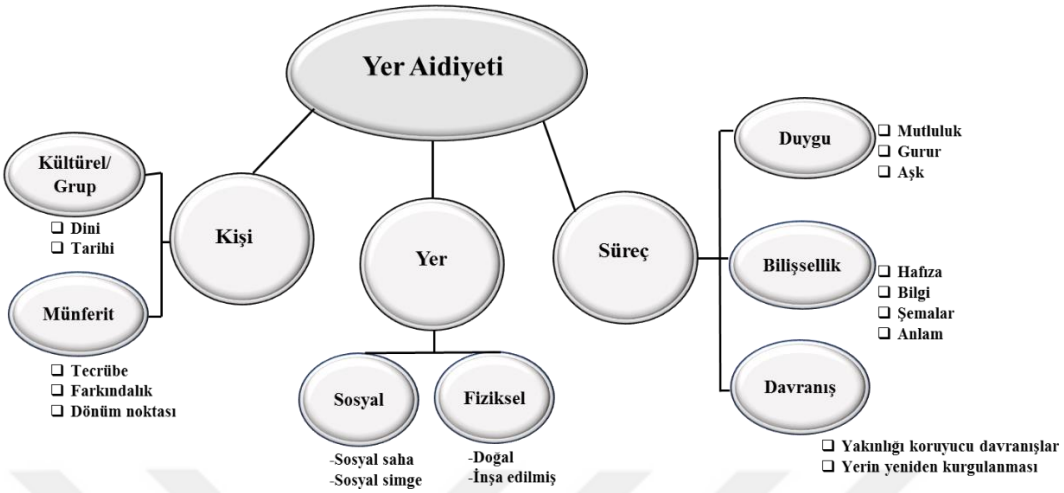
Yerleri birbirinden ayırmak için bireylerin yapmış olduğu karşılaştırmalar ekseriyetle normatif bir etmenle ilgilidir. Kişilerin yaptıkları bu karşılaştırmalar, belli yerlere ve bu yerdeki unsurlara karşı olumlu veya olumsuz değerler biçmek şeklindedir. Böylece bu değerlendirme sonucunda olumlu, güçlü olarak değerlendirilen "o yer" anlamlı hale gelebilmektedir (Göregenli, 2015: 178).

Bireyde yer aidiyeti yavaşça gelişmektedir ancak hızlı bir şekilde bozulup sekteye uğrayabilmektedir. Bu bozunumla başa çıkmak, bozunuma uğrayan bu aidiyeti tekrar onarmaya ya da içsel olarak yeni bir aidiyet oluşumunu tesis etmeye çalışmak uzun zaman alabilir. Bu, bir insana yönelik aidiyet duygusu için de geçerlidir. Yer aidiyeti sekteye uğrayan bireylerin karşılaştıkları zorlukların çoğu, geride bırakılan geçmiş ile hem arzu edilen hem de anlamlı bir gelecek arasında bir uyumlaştırma çabasına girmek şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Brown ve Perkins, 1992: 285).

Yerler kendi başlarına, tıpkı sahibini tanımlama vasfına sahip mallar gibi müşteri için bir anlam ve önem taşımaktadır (Williams ve Roggenbuck, 1989: 4). Yer aidiyeti yalnızca peyzaja, sosyal koşullara veya geçmiş deneyimlere bağlı bir kavram değildir. Destinasyon ve çevresindeki ortamlara ilişkin yer hissi veya anlam kümeleri doğal, sosyal, tarihi ve kültürel süreçlerle iç içedir. Bu unsurlardan her birinin önem derecesi farklı olabilse de hepsi oldukça önemli birer ögedir ve bütüncül anlam oluşturma sürecinin bir parçasıdır (Kaltenborn, 1997: 186).

Yer aidiyetinin gücü tespit edilirken, bireysel anlamda yer aidiyetinin deneyimler yoluyla gelişmesi beklendiğinden; bireyin o yerle ilgili kullanım yoğunluğu, deneyim ve dahil olunan tatil etkinliği türü gibi konulara bakmak gerekmektedir (Vorkinn ve Riese, 2001: 257).

Şekil 11: Üç Kesitli Yer Aidiyeti Oluşum Şeması.



Kaynak: Scannell ve Gifford, 2010

Scannel ve Gifford (2010) yer aidiyetini Şekil 10'da da görüldüğü üzere birey, psikolojik süreç ve yer şeklinde üç boyuttan oluşan bir örüntü bağlamında inceler. Yer aidiyetinin birey boyutu, yerin bireysel ya da topluluk tarafından belirlenmiş anlamlarını içerir. Psikolojik süreç boyutu, duyuşsal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden oluşur ve bu ikinci boyut, bireylerin ve grupların belirli bir yerle ilişkilerini ve kendileri için önemli olan ortamlarda meydana gelen psikolojik etkileşimlerin doğasını içerir.

Anlamlarla bütünleşen yer, hoyratça bir meta olarak nesneleştirirken, pazarlama çalışmalarının çoğunun ampirist geleneğinde olduğu gibi, o yeri oluşturan insanlar genellikle destinasyon pazarlamacılarının ve turizmi geliştirici konumdaki söz sahiplerinin referans çerçevesinin dışına yerleştirilmiştir. Ancak, sürdürülebilir turizm biçimlerini geliştirmeye çalışan ve adil programlar ve politikalar aracılığıyla kamu yararını gözetmeye çalışan halkçı bir planlama türü olan kamusal turizm planlamasıyla bu maddeci anlayış aşılabilecektir (Hall, 2008: 195). Ayrıca alınan kararların, her bir paydaşın menfaatini ilgilendirecek şekilde tasarlanması, sürdürülebilir turizm gelişimi adına önemlidir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 24). Bu nedenle, destinasyonların bir madde olarak görülmekten ziyade, hassasiyetle korunup doğası ve sosyal dinamikleriyle ele alınması sağduyulu ve diğerkâm bir yaklaşım olacaktır.

Yer aidiyeti, insanlar ile yerler arasındaki psikolojik bağ düzleminde ele alındığında iki temelde ayrışmaktadır. 1) Bir yere yönelik işlevsel aidiyet duygusu anlamına gelen "yer bağımlılığı" ve 2) Bir yere yönelik sembolik ya da duyuşsal aidiyet anlamına gelen "yer özdeşliği" kavramıdır (Williams ve Vaske, 2003). Bu ayrım, yer aidiyeti ya da destinasyon aidiyeti ile ilgili birçok bilimsel araştırmaya dayanak teşkil ettiği gibi, bu tezin de destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni özelinde referans aldığı, destinasyon aidiyetinin özünü, omurgasını teşkil eden bir ayrımdır. Aynı doğrultudaki düşünceleri savunan bir başka araştırmaya (Livingston vd., 2008: 9) göre ise yer aidiyeti, insanların belirli yerlerle kendi aralarında bağ kurması anlamına gelmektedir. Bu bağ, iki şekilde gerçekleşebilir: Birincisi, işlevsel ya da pratik bağlanma olup ikincisi ise duygusal bağlanmadır. Gerek fiziksel gerekse psikolojik olarak bireyin ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve bireyin hedefleri ve yaşam tarzıyla eşleşiyorsa; birey, o yerle arasında daha güçlü bir bağ kurabilmektedir. Hou vd. (2005: 228) ise, bir destinasyondaki ev sahibi toplulukla aynı kültürel geçmişe sahip bir turistin, destinasyon özdeşliği geliştirirken; farklı bir kültürel geçmişe sahip bir turistin ise daha çok destinasyon bağımlılığı ortaya koyma eğiliminde olacağını açıklamaktadır. Göregenli'ye (2015: 180) göre aidiyet de yer özdeşliği de mantıksal bir süreç olup insanla mekân arasındaki duygulanım vasıtasıyla yine bir insan ürünü olan kültürü beslemektedir.

Psikometrik paradigmayı kullanan birçok çalışmada, insanlar ve yerler arasındaki bağları kavramsal olarak düzenleyen, ölçülebilir yapılar olarak aidiyet, bağımlılık ve özdeşlik olmak üzere psikolojiden uyarlanmış üç kavramdan yararlanılmıştır (Nielsen-Pincus vd., 2010: 443).

Norberg-Schulz (1979), belirli bir yerin fiziksel özellikleriyle birlikte, insanın o yerlerdeki duyusal deneyimlerini de inceler. Bu bakımdan Norberg-Schulz, genius loci kavramını benzersiz, eşsiz mekanların özü için bir metafor olarak kullanır. Bu "yerin ruhu" anlamına gelen ve kökeni Romalılara dayanan "genius loci" kavramına göre herkesin bir koruyucu ruhu vardır. Bu koruyucu ruh, yalnız insanlara ve yerlere hayat vermekle kalmaz, onlara doğumlarından ölümlerine kadar eşlik eder ve her bir insanın kişilik ve özlerini kazanmasını sağlar. Norberg-Schulz'a göre her bir bireyin

Romalıların inancında koruyucu ruhunun olduğu gibi, her "yer" de kendine özgü bir kimliğe sahiptir (Norberg-Schulz,1979: 18; Emerce, 2015: 46).

Birey için belirli bir yerin önemi, kişinin başkalarıyla etkileşimi ile ortaya çıktığından; o yerin ifade edilişi ve başkalarına aktarılışı, yer duygusu oluşumunda temel unsurdur. Bir yere duyulan yakınlık; ikonlar, imgeler, betimlemeler, tartışmalar, semboller ve metaforlar gibi üslup araçlarını kullanan katılımcılar ile dilin retorik yani ikna edici kullanımlarıyla sürdürülebilmektedir. Bir yerden türetilmiş semboller, tutarlı dil yapılarında kullanılmak suretiyle biçimlendirilir ve insanların karşısına anlatılar, mitler, masallar ve benzerleri olarak çıkar (Stokowski 2002, 372). İnsan, sosyal doğası gereği bu mitler, anlatılar, efsaneler ve masallara inanma, o anlatıların gerçekleştiği düşünülen yerleri gidip görme eğilimindedir. Bu tezin içeriğine konu olan Olympos bölgesi de antik çağlardan beri aktarılagelen mitolojik figürlere, anlatılara ev sahipliği yapan bir kültürel miras destinasyonudur. Relph (1976), bir yer/mekân hakkında bilgi sahibi olmanın, bireyler arasında o yeri/mekânı koruyucu davranışlar sergileme olasılığını arttırdığını ve bu kişilerde en çok aidiyet duydukları yerlere karşı sorumluluk ve bağlılık duygusu yaratabileceğini vurgulamaktadır (Walker ve Chapman, 2003).

Şekil 12: Yer Aidiyetinin Duygusal Derecelendirilmesi



Kaynak: Shamai'den (1991: 349-350) yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Shamai (1991), bireyin yer aidiyeti süreçlerini bir hiyerarşik piramit aracılığıyla sunmuştur (Şekil 12). Toplam 7 aşamadan oluşan yer aidiyeti şiddetini sıfırdan yani "yersizlik hissi" kavramından başlayıp, "yere adanma" sürecine kadar derecelendiren bu sistem bireylerdeki yer aidiyeti konusunda ayrıntılı bilgi sunar. Aşağıda, yer aidiyetinin aşamaları verilmiştir.

0)Yersizlik Hissi: Belirli bir yere karşı bir hissiyatı olmamak, diğer bir deyişle yerseme duygusundan mahrum olmak. Bu boyuttaki bireyler, bulundukları yeri dahi algılamaz ve üzerinde bulundukları yerin aslında "o yer" olduğunun farkında değillerdir.

1)Bir yerde bulunduğunun farkında olma: İnsanlar ayırt edilebilir bir yerde yaşadıklarını bilirler ve en azından o yerle ilgili simgeleri tanıyabilirler fakat kendilerini o yere bağlayan herhangi bir hissiyatları yoktur. Bir yerde bulunduklarını bilirler fakat o yerin bir parçası olduklarını hissini taşımazlar. Kişi o yerin farkındadır fakat bu, o yerin bir adres ya da konum olmasından daha fazla bir anlam ifade etmez.

2)Yer Mensubiyeti: Bu aşamada bir yere ait olma hissi vardır. 1. seviyede olduğu gibi sadece yerin adı ve orayı çağrıştıran simgeler hakkında bilgi değil, aynı zamanda bir birliktelik ve ortak kader hissi de vardır. O yerde olan şeyler birey için önemlidir. O yerle ilgili semboller artık ilgi alâka görmektedir ve bu sembollere hürmet edilir.

3)Yer Aidiyeti: Bu aşama, bir yere duygusal anlamda daha yüksek derecede bir bağlanmayı içerir. Yerin bir anlamı vardır; kişisel ve kollektif bir deneyimin merkezidir ve bu kimlik mekânın anlamı ve mekânın sembolleri ile birleşerek mekânın kişiliğini oluşturur. Mekân, benzersizliği ve diğer yerlerden farkı ile önem kazanır.

4)Yerle Bütünleşme: İnsanlar bir yerin kendilerine hitap ettiğini düşündüğünde, örneğin: "bu yer tam da bana göre bir yer" duygusuna kapıldıklarında, "oralılık" hissi vuku bulur. Bu, o yere içten bağlanma, oranın tebaası olma, oraya karşı sadakat duyma anlamına gelmektedir. Bu seviyedeki insanlar, bulundukları yere derin bir aidiyet duygusu taşımaktadır.

5)Bir Yerde Etkin Rol Alma: Bu düzeyde, o yerin sakininin bir yere bağlılık nedeniyle toplulukta aktif bir rol oynadığı anlamına gelir. Kişinin artık sözü geçer. Esas olarak tutumlara dayanan tüm önceki seviyelerin aksine, bu seviye (ve bir sonraki seviye)

belirli bir yerin sakinlerinin eylemsel davranışları ile ele alınır. Yetenek, zaman veya para gibi insan kaynaklarının yer odaklı faaliyetlere veya organizasyonlara yatırım yapmasını gerektirir.

6)Yere Adanış: Bu, yer duygusunun nihai ve en ulvi aşamasıdır. Bir yere en derin bağlılığı içerir ve refah, özgürlük veya en uç durumda kendi canını dahi uğrunda sakınmamak gibi önemli özelliklerin ve değerlerin fedakârlığıyla gerçekleşir. Bu düzeyde, halkın daha büyük çıkarları uğruna kişisel veya ortak çıkarlardan vazgeçmeye hazır olma durumu vardır.

3.3.3.2. Destinasyon Aidiyeti

Pazarlamasal bakış açısıyla yerin kendisi hem bir üründür hem de bir arada bulunan ürünleri kendi içerisinde muhafaza eden bir sandık olup, bir destinasyonun tanıtımı için büyük öneme sahiptir (Ashworth ve Voogd, 1991: 7). Buna ilaveten çevre psikolojisi, peyzaj, mimarlık gibi alanlarda yer aidiyeti sıklıkla üzerinde durulmuş ve hakkında çokça bilimsel araştırmalar yapılmış bir konudur. Turizm alanında ise yapılan araştırmaların çoğunda, yer aidiyeti kavramı destinasyon aidiyeti kavramıyla anlamdaş olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan, bu araştırmada kullanılan yer aidiyeti kavramıyla destinasyon aidiyeti kavramı aynı anlamda kullanılacaktır.

Turistik yerler; iskeleler, marinalar, mesire yerleri ya da parklar gibi alanlara/tesislere geçmişte yapılmış olan yatırımlar yoluyla hayat bulmuş, karmaşık bileşenlerden oluşan maddi nesnelerdir. Zaman içinde, turistik ürünün bir parçası olan yeşil alanlar dahi bir kimliğe sahip olan "yerleri" ortaya çıkarmaktadır ki bu da, adı geçen alanların üretim merkezleri olmaktan çok daha fazla anlam içerdiğini ifade etmektedir (Shaw ve Williams, 2004: 186).

Yer aidiyeti, üzerinde disiplinler arası boyutta ve geniş çaplı araştırmalar yapılmış bir konu olup; birey-yer ilişkilerini anlamak, ayrıca turizm destinasyonlarını etkin bir şekilde yönetmek ve pazarlamak için turizm çalışmalarına da çok kez uygulanmıştır (Dwyer vd., 2019: 645).

Bir yerin ya da mekânın kendisi, mekânla ilgili beşeri örgütlemeler ya da düzenlemeler sonrasında ortaya çıkan, belirli bir grubun teknoloji ya da kültürü yoluyla dönüşüme uğrattığı kültürel bir üründür (Göregenli, 2015: 173).

Bir yere karşı aidiyet duygusu taşımak her zaman olumlu bir durumu ifade etmeyebileceği gibi; bir yerden hoşnut olmak, orada bulunmaktan keyif almak da o yere karşı bir aidiyet duygusu taşındığını göstermeyebilir (Livingston vd., 2008: 38).

Yer aidiyeti, turistleri destinasyon alanlarına ve çekim yerlerine bağlayan bir unsurdur (Loureiro ve Sarmento, 2018: 9). Bu bağı, psikolojiyle ilişkilendiren bir diğer araştırmada ise Dwyer vd. (2019: 648) psikolojik bağlılığın, bireyleri fiziksel çevreyle olan duygusal bağların bir sonucu olarak tutarlı davranışlar sergilemeye sevk ettiği için, yer aidiyeti ile kavramsal olarak benzerlik gösterdiğini açıklamaktadırlar.

Bir destinasyona yönelik sadakât oluşumunu doğrudan ve müşteri memnuniyeti yoluyla da dolaylı olarak etkileyen bir değişken olan yer aidiyetinden, turistlerin destinasyona yönelik sadakât yönelimlerinin öngörülmesinde de yararlanılmaktadır (Yüksel vd., 2010: 283).

Destinasyon aidiyeti, birçok yazar tarafından yer aidiyeti ile aynı/yakın anlamlarda kullanılabilmektedir (Chen vd., 2016; Yüksel vd., 2010). Turizm pazarlaması açısından yer aidiyeti, turisti destinasyona duygusal ve psikolojik olarak bağlayabilen bir unsurdur. Böylece turizm destinasyonu, yer aidiyeti unsuruna dönüştüğü anda turistte güçlü emniyet, güven, çekicilik, neşe ve hüviyet duygusu uyandırabilir. Bu nedenle, yer aidiyeti, turistin tutumsal sadakatinin ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan özgün bir turizm pazarlaması gücü olarak kabul edilir (Tsai, 2012: 139-141).

Turistlerin destinasyon aidiyetlerini ölçen (Williams vd., 1992; Moore ve Graefe 1994; Bricker ve Kerstetter 2000; Lee, 2001; Vaske ve Kobrin 2001; Hou vd., 2005; Gross ve Brown, 2006; Hammitt vd., 2006; Yüksel vd., 2010; Hunt, 2008; Lee, 2011; Line ve Costen, 2011; Prayag ve Ryan, 2012; Tsai, 2012; Yeh vd., 2012; Ramkissoon vd., 2013; Veasna vd., 2013; Chen vd., 2014; Loureiro, 2014; Campón-Cerro vd., 2015; Jorgenson ve Nickerson, 2016; Reitsamer vd., 2016; Yılmazdoğan, 2017; Öksüz, 2017; Buonincontri vd., 2017; Loureiro ve Sarmento, 2018; Schilar ve Keskitalo, 2018; Su vd., 2018; Dwyer vd., 2019; Lee vd., 2019; Vada vd., 2019) birçok araştırmacı bulunmaktadır.

Destinasyon aidiyeti kavramı, bireyin belirli bir çevresel ortam ile özdeşleşmesini ve ona verdiği değeri yansıtan, kişilerin bir turizm destinasyonu ile kurdukları bağ anlamına gelmektedir (Halpenny, 2006; Moore ve Grafe, 1994).

Destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakâtini hem doğrudan hem dolaylı olarak genel memnuniyet aracılığıyla etkilemektedir. Ayrıca aidiyetin, kırsal turizm destinasyonlarına yönelik memnuniyet ve sadakâtin öncülü olduğu da doğrulanmıştır (Campón-Cerro vd., 2015; Chen vd., 2016: 607). Destinasyon aidiyeti arttıkça, destinasyon sadâkati de artmaktadır (Cardinale vd., 2016). Turistlerin destinasyon aidiyeti, yalnızca destinasyon tüketim deneyiminin (Lee, 2001) değil; aynı zamanda memnuniyet ve sadakâtin yordayıcısı olan, öncül bir değişken olarak ele alınmakta olup çeşitli destinasyon tüketim çeşitleri ile destinasyon sadakâti arasında aracı rolü de üstlenebilmektedir (Chen vd., 2016).

Ayrıca, turistin bir yere yönelik aidiyetinin derecesi, o destinasyonun ikâme edilebilirliğini ve genel memnuniyet algılarını belirlemede önem teşkil eder (Williams ve Roggenbuck, 1989: 4).

Turizm araştırmaları sürdürülebilirlik, destinasyonun rekabet gücü gibi konuları da kapsadığı için, yer aidiyeti gelecekteki araştırmalarda daha büyük bir paya sahip olacaktır. Temel insan-yer ilişkisini yansıtan yer aidiyeti, çevresel sürdürülebilirlik anlayışına çevre psikolojisi penceresinden katkıda bulunabilir. Bu konudaki ilginin yerle ilgili deneyimlerden, güçlü aidiyet duygusu oluşturmaya doğru kayması, destinasyon rekabetçiliği adına da önemli bir yere sahiptir (Dwyer vd., 2019: 645).

Bricker ve Kerstetter (2000), temel bileşenler analizinden yararlanarak, üç aidiyet bileşeni tanımlamıştır ve "destinasyon özdeşliği" ile "destinasyon bağımlılığı" olarak bilinen klasik iki bileşene üçüncü bir bileşen olan "yaşam tarzı"nı eklemiştir. Hammitt vd. (2006) ise destinasyon aidiyetinin, geleneksel yer bağımlılığı ve yer özdeşliği boyutlarına ek olarak yer aşinalığı (place familiarity), mensubiyet (belongingness) ve o yerle kökleşmiş bir bağı olma (rootedness) şeklinde 3 farklı boyutu daha içermek suretiyle toplam 5 boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Chen vd. (2014) ise yer aidiyetini yer özdeşliği, yer bağımlılığı, duygusal aidiyet, sosyal bağ, mekânsal anılar, mekâna dair beklentiler olmak üzere 6 boyutta incelemiştir.

Bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, destinasyon aidiyetinin genel çevresel eğilimlere sebep olmaktan çok, destinasyona özgü çevresel eğilimlere yol açtığı saptanmıştır (Halpenny, 2010). Belirli bir destinasyonu içselleştiren turist ya da genel anlamıyla o yerin ziyaretçisi, o yere yönelik bir koruma güdüsüyle hareket edecektir. Bu açıdan bakıldığında, Olympos gibi doğayla iç içe olan bir destinasyonun bu araştırmaya konu olması tabîîdir. Araştırmacıların burada üzerinde durdukları dikkat çekici husus, bireylerin herhangi bir yerden ziyade, aidiyet duydukları yerlere karşı olumlu çevresel tutum ve davranışlar sergilemeleridir. Böylece, çevre yanlısı tutumlara sahip olmayan ziyaretçilerin de Olympos'a yönelik aidiyet duymaları sonucunda buradaki çevresel unsurlara ve taşıma kapasitesine karşı daha hassas olacakları açıktır.

Turizm alanındaki araştırmacılar, destinasyon aidiyetinin yalnız turist davranışını algılamada değil, kaynak yönetimindeki yönetsel sorunları ele almak için de faydalı bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Turizm araştırmacıları bu hususta turistlerin ve yerel halkın psikolojik durumu ve davranışlarının yanı sıra, turistik destinasyon yönetimi ve gelişiminin açıklanmasında da yer aidiyetinin rolüne dikkati çekmişlerdir (Dwyer vd., 2019: 648).

Kişiler mekânları sahiplendikçe mekânlar korunup kullanılmakta, bu mekânlar korunup kullanıldığı ölçüde de sahiplenme ve yer aidiyeti artmaktadır (Solak, 2014: 104). Buradan, benimsenen yerlere karşı bireylerin çevresel hassasiyetinin daha yüksek olacağı sonucu çıkarılabilir.

Bireyler, farklı konumlarda bulunan fakat işlevsel olarak benzer imkânlar sunan yerlerde belirli etkinlikler gerçekleştirebilirler. Bireyin vakit geçirdiği yerlerle olan bu münâsebetinden bahsederken, genel anlamda o tarz yerlerin, "o bireye hitap etmesi" ya da tersine o bireyin, "o tarz yerlerin insanı olmaması" gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Stokols ve Shumaker, 1981: 456). Stokols ve Shumaker bu kişileri "place-specific" olarak nitelemektedir. Günlük hayatta "orası size göre bir yer değil" ya da "o yer tam size göre" cümlesi tam olarak bunu açıklamaktadır. Her birey, tek başına farklı zevk ve tercihlere sahip olmakla birlikte, ortak zevk ve tercihlere sahip bir grup ya da topluluğun da belli başlı destinasyonları tercih etmeleri anlaşılabilir bir

durumdur. Bu durum aynı zamanda bireyin "deniz-kum-güneş", "ekoturizm", "macera turizmi" seçeneklerinden birine daha fazla ilgi duymasını da açıklar niteliktedir. Örneğin ekoturizm faaliyetine katılmak isteyen bir turist, bu turizm türüne İspanya'da da Türkiye'de de benzer özelliklere sahip bir destinasyonda katılım gösterebilecektir.

Ziyaretçilerin, "o bireye hitap eden" bir destinasyonu ziyaret etmesi ise kendi içinde 2 önemli nesnel kaynaktan beslenmektedir ki bunlardan bir tanesi "bireyin, o destinasyona gerçekleştirdiği ziyaretin sıklığı" ve bir diğeri de "bireyin, o destinasyona gerçekleştirdiği ziyaretin sürekliliği/istikrarı"dır (Stokols ve Shumaker, 1981: 456). Bir turist, belirli bir destinasyonu sık ziyaret etmeyebilir fakat aynı birey istikrarlı şekilde o destinasyonu ziyaret ediyor ise o destinasyonun, o bireye hitap ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin Olympos, 2 ayrı turist açısından incelendiğinde, A turisti Olympos'u yılda 5 kez ziyaret ediyorken, B turisti yılda bir defa ziyaret edebilir ve bu süreklilik arz eden bir eylemdir ve uzun vadede bu kişilerin yaşam seyirlerinde istikrarlı bir şekilde tekrarladıkları bir eylem olması açısından Olympos destinasyonu, her iki turist için de kendilerine hitap eden bir destinasyon olmaktadır. Buna ek olarak, Woodside ve Pitts (1976: 13), çalışmalarında sık ziyaret eden turistlerin eğitim seviyelerinin genel ortalamanın üzerinde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Göregenli'ye (2015: 178-179) göre yer anlamları çoğunlukla zamansallık boyutunu kapsamaktadır ve yaşam tarzıyla yerin anlamlarının zamansallık boyutu arasında sıkı bir ilişki vardır. Buna göre süreklilik, o yerin benlikle olan bağının anlamsal görüntüsüdür. Zaman sayesinde yerler, bireyin bilinçli çabaları ya da tam tersi dışında vuku bulan gelişmeler sebebiyle anlam kazanabilmektedir. Böylece hem yer hem de yerlere atfedilen anlamlar devamlılık arz eden, devinim halinde olan bir süreci karşımıza çıkarmakta; yerlere aslında anlamların yalnız bir defalığına mahsus verilmediği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak Stokols ve Shumaker (1981: 446), bir yerle özdeşleştirilen sosyo-kültürel anlamların, bireyleri belirli ortamlara bağlayan bir "tutkal" işlevi gördüğünü ifade etmektedirler.

3.3.3.2.1. Destinasyon Özdeşliği

Yer aidiyetinin bir alt bileşeni olan "yer özdeşliği" kavramı, Türkçe diline çevrildiğinde bazı anlam kargaşaları yaratabilmektedir. "Identity" sözcüğünün birincil

karşılığı Türkçe'de "hüviyet, kimlik" gibi anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle literatürde Türkçe yapılmış olan birçok çalışmada "place identity" kavramı, "yer kimliği" olarak tercüme edilmiştir. Kanadalı bir coğrafyacı olan Relph, bu ayrımı İngilizce dilinde izah etmiştir. Relph (1976: 45), kimlik kavramından yola çıkarak insanların, bitkilerin, yerlerin ve hatta ulusların bir kimliğe sahip olduğunu ifade etmiştir. Yazar, yer kimliği (identity of a place) ile yer özdeşliği (identity with a place) arasında bir fark olduğunu belirtmekte ve herhangi bir şeyin kimliğini, o şeyin başka şeylerden farklı olmasını sağlayan sürekli bir aynılık ve bütünlük olarak açıklamaktadır. Bu tez, tabiatı itibariyle destinasyon aidiyetinin bir bileşeni olan ve yer aidiyetine temellenen "yer özdeşliği" kavramını, "place identity" kavramına anlamdaş bir çerçevede konu edinecektir.

Belli bir turistik yerin kimliğini, turistler ve yerel halk kendi özdeşleşimleriyle benimserlerken, yerler de bu kimliksel özdeşliğin oluşumuna katkıda bulunurlar. Bir turistik destinasyonda yaşayan insanların doğrudan turistik üründen kaynaklı ilişkiler dışında da bağları ve özdeşimleri olduğu gibi; bu destinasyonları ziyaret eden turistler yalnızca temel seyahat motivasyonlarından değil, aynı zamanda daha geniş bir değerler ve özdeşim kümelerinden etkilenirler (Shaw ve Williams, 2004: 186). Ayrıca kişi, aidiyet bağlarını perçinleyecek yerleri tercih ederek, kendi kimliğinin toplumsal yansımasını da ortaya koymaktadır (Alptekin, 2011: 85).

Bir yere aidiyet duymak ve o yerle derin bağlara sahip olmak önemli bir insani ihtiyaçtır (Relph, 1976: 38). İnsanların aidiyet duyduğu veya özdeşleştiği özel yerlerin mekânsal olarak tanımlamasının yapılması ve mekânsal kimliklerinin ortaya çıkarılması; o yere neden bu kadar önem atfedildiğinin anlaşılması adına önemli bir hamledir (Brown, 2004: 19).

Yer özdeşliğinin bu adı almasındaki sebeplerden bir diğeri de belli bir "yer"in kullanımının, bireylerin yaşamının merkezi bir yönü olduğunu gösteren unsurları içeriyor olmasıdır (Moore ve Graefe, 1994: 20). Yer özdeşliği kavramı bireyin kimliğini fiziksel çevreyle ilişkilendirerek; inançlar, bilinçli ve bilinçdışı oluşturulmuş fikirler, tercihler, duygular, değerler, hedefler ve bu çevreye ilişkin davranışsal eğilimler ve becerilerden oluşan karmaşık bir kalıp aracılığıyla tanımlayan benlik

boyutlarını ifade eder (Proshansky, 1978: 155). Bu bilgiler ışığında, sonraki çalışmalarında Proshansky vd. (1983: 59), yer özdeşliğini: "Bireyin içinde yaşadığı fiziksel dünyayla ilgili olarak kapsamlı bir biçimde algıladığı bilişselliklerden oluşan öz kimliğinin alt uzantısı" şeklinde tanımlamışlardır. Buna göre bu biliş/ idrak ediş, her insanın varlığını tanımlayan fiziksel ortamların çeşitliliği ve karmaşıklığı ile ilgili anıları, fikirleri, duyguları, tutumları, değerleri, tercihleri, anlamları ve davranış ve deneyim kavramlarını temsil eder. Bu tür fiziksel çevre ile ilgili kavrayışların özünde kişinin "çevresel geçmişi" yer alır. Bu çevresel geçmişten kastedilen, kişinin biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasında etkin rol oynayan yerlerden, alanlardan ve özelliklerinden oluşan bir geçmiştir.

Relph (1976: 48), yer özdeşliğinin 3 bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi, belirli bir bölgenin *fiziksel görünümü*dür. Fiziksel yapı, bir ortamın algılanabilir nitelikleriyle ilgili bir unsurdur. İkinci bileşen olan *etkinlikler* ise, o yerdeki rutin etkinlikler ve sosyal aktiviteleri içine alırken, son bileşen olan *anlamlar* bileşeni o yerin mevcut durumu ve geçmişten günümüze kadarki süreçle birlikte taşıyageldiği tarihsel anlamsallığa vurgu yapar ki bu anlamlar, fiziksel ortamların özelliği olmaktan ziyade, bireylerin o yeri anlamlandırmaları ve deneyimlemeleri ile ilgilidir.

Bireysel ve toplumsal hüviyetler, bir mekânla özdeşleşmeyi etkilemektedir. Yer aidiyeti de aynı şekilde bireysel ve toplumsal hüviyetlerden etkilenir. Buna göre mekânı kendilemenin gelişmesine etki eden 3 unsur vardır. Bunlar: sahiplenme, korunan mekân ve yer aidiyetidir (Ilgın ve Hacıhasanoğlu, 2006: 60-62).

Duygusal / sembolik anlam derecesi, o ortamın birey için sembolize ettiği, temsil ettiği şeylerden dolayı bir kişinin destinasyona verdiği önemle ilgili bir hususdur (Williams ve Roggenbuck, 1989: 1). Bireylerin, kendi rolleriyle bütünleşen özgün kimlik yansımalarına dahil olan bazı fiziksel boyutlar ve özellikler vardır. Bu rollerle ilişkili her bir kimliğe ait fiziksel boyutlar ve özellikler, fiziksel dünyadaki kendine özgü sosyalleşme deneyimlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle yer aidiyetini, kişinin benliğinin bir parçası olarak ayrı, kendine has bir kimlik türü (alt kimlik) olarak tanımlayabilmek de mümkündür (Proshansky, 1978: 155).

Relph, insanların, nesnelerin ve mensubu oldukları kültürün de bir kimlik taşıdığını ifade etmektedir. Buna göre belirli bir yerin kimliği, o yerdeki deneyimlerimizden hem etkilenen hem de bu deneyimlerimiz üzerinde etkisi olan bir kavramdır ve o yerlerle ilgili deneyimlerimizin temel bir özelliğidir. Buradaki asıl husus, yalnızca muhtelif yerler arasındaki farklılıkların ve aynılıkların farkedilmesi değil, aynı zamanda bu yerler arasındaki farklılıkta bulunan aynılığın tanımlanmasının temel bir eylemidir. Relph, bir yerin hüviyetini oluşturan 3 temel unsur sıralamıştır. Bunlar; o yerin fiziksel ortamı, o yerde gerçekleştirilen faaliyetler ve o yere özgü anlamlardır. Bir yere atfedilen anlamın beslendiği kaynak, o yerin fiziksel ortamı ve orada gerçekleştirilen faaliyetler olabilir fakat yine de bu anlam, yaşantısallık mefhumuna bağlıdır. Daha açık bir ifadeyle, bireylerin o yerle ilgili deneyimleri, o yere atfedilen anlamın oluşumu üzerinde etkilidir. Yer özdeşliği (identity with a place) kavramı ele alındığında ise, bu noktada kastedilen bireyin belli bir yere karşı "içerdelik, içselleştirme, o yer tarafından çepeçevre sarılma, o yerin bir parçası olma" gibi hissiyatlara sahip olmasıdır. Yazar bu bağlamda bireyin yerle olan ilişkisine, "içerdelik" kavramıyla ayrı bir bakış açısı kazandırmıştır. Buna göre, birey kendini o yerin içinde hissettiği ölçüde güvende, tehditlerden uzak, korunaklı ve huzurlu hisseder. Relph'e göre, insan bir yere karşı ne kadar derinden bir içerde oluş duygusu hissederse, o yerle özdeşleşmesi de o kadar güçlü olacaktır. Yer özdeşliği bireysel anlamda tek bir kişinin farklı dış etkenlerle geliştirdiği bir his olabileceği gibi, aynı zamanda bir grubun, topluluğun müşterek ve yaygın inanışlarının birey üzerindeki tesiriyle de şekil bulabilmektedir (Seamon ve Sowers, 2008: 45; Relph, 1976: 49).

Yer özdeşliğinin esas eksenini oluşturan unsur duygusal aidiyettir çünkü yerler keyif alma-acı çekme dengesini ve kişinin bu bağlamda kendine olan saygısını ayarlayabilmesinin bir aracıdır. Benliğin bir şekilde fiziksel çevreye dahil olduğu varsayılırsa, bireyin bu dahil oluşu ile bağlantılı olarak "değerler" devreye girmektedir (Korpela, 1989: 245).

Turistlerin destinasyon aidiyetinin sağlanabilmesi için destinasyonun sembolik/ikonik anlamları güçlendirilerek, destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turistlere bu anlamları özümsemeleri sağlanmalıdır. Bu bakımdan destinasyonun iyi kimliklendirilip, ayırt edici ve kendine has niteliklerinin açık şekilde ortaya koyulması

gerekmektedir. Böylece destinasyonun hitap ettiği turistlerin benlik ve yaşam tarzı bağlamında destinasyonu yakınsamaları, benimsemeleri ve o destinasyondaki sosyal kimliklerinin farkına varmaları mümkün olabilecektir. Nihayetinde, turistlerin ruhuna, benliğine, sosyal kimliğine hitap eden bir destinasyon hüviyeti şekillenmiş olacaktır (Chen vd., 2016: 608).

Mekân ve benlik ise birbirine sıkı sıkıyı bağlı ögelerdir (Morval, 1985: 39). Bir mekânın kimliği, bireyin kendisi tarafından oluşturulurken, bireyin kimliği de mekân tarafından dönüştürülür. Böylece bu mekânlar, dönüşümler sayesinde ortaya çıkan kimlik ve aidiyetin icra alanı haline gelirler (Yazgan, 2016). Bireyin kimliği, belirli bir yerin kimliğinden ayrı düşünülemeyeceği gibi; kişinin, bir yere yönelik aidiyet duymasının da temelini oluşturur (Norberg-Schulz, 1979: 22). Her insanın kimlik inşası belli bir yerle özdeşleşir. Zaman olmadan mekân mefhumu olmayacağı gibi, mekân olmayınca da insandan bahsetmek mümkün olmayacaktır.

Loureiro ve Sarmento'ya (2018) göre turistleri bir yerle bağlantılandıran kalıcı duygusal bağ hissi ve o yeri özdeşleştirmesi; turisti, yaşadığı deneyimi içselleştirip kıymetlendirmek için önerilerde bulunmaya yönelten bir itici güç olacaktır. Böylece yer aidiyeti, ziyaretçileri ziyaret ettikleri yerdeki deneyimler hakkında daha aktif geri bildirimde bulunma konusunda motive edebilmektedir.

Yerlerin anlamları, fiziksel ortam, nesneler ve etkinliklere temellenebilmektedir fakat bu anlamlar ne fiziksel ortama ne nesnelere ne de etkinliklere mal edilebilecek bir anlam değil; aksine insanların oraya atfettikleri mânâ ve deneyimlerle açıklanabilecek bir kavramdır. Anlamlar değişebilir ve bir nesneler kümesinden diğerine aktarılabilir (Relph, 1976: 47). Örneğin bir tatil beldesi için geçerli tanımlamalar, başka bir destinasyonu tasvir etmede ya da o destinasyonun öne çıkan özelliklerine dikkati çekmede kullanılabilir. Bununla birlikte her destinasyonun kendine özgü benzersiz değerleri vardır. Belirli bir destinasyona atfedilen anlamlar, kişiler sayesinde o destinasyonla özdeşleşebilmektedir. Buna en çarpıcı örnek, kitle turizminde bir kıyı destinasyonundaki en istendik vasıflarından olan sahile erişim kolaylığı, sahilin kum olması, erişilebilir alışveriş olanakları gibi unsurların hiçbirini taşımamasına rağmen Olympos'un rağbet gören bir destinasyon haline gelmesidir.

Sahili taşlık olup, erişimin yer yer konaklama tesislerinden 4-5 km uzaklıkta olmasına ve kırsal sayılabilecek bir konumda ve nitelikte olmasına rağmen Olympos'un her yıl hatırı sayılır bir turist kitlesine ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Öncesinde insanların nazarında bir anlam ifade etmeyen, adı dahi anılmayan destinasyonların, şimdilerde rağbet görmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur.

3.3.3.2.2. Destinasyon Bağımlılığı

Kişi ile yer arasındaki ilişkinin nesnel özelliklerinin (özgünlük, ziyaret sürekliliği, ziyaret sıklığı) yanında, ziyaretçilerle bahse konu yer arasındaki ilişkilerin bazı öznel nitelikleri de vardır. Bireyler, belirli yerlerle ilişkileri anlamında farklı algılara sahiplerdir. Birey, bazı yerlerle arasında yoğun bir bağ olduğunu hissedebilirken, aynı kişi diğer yerlerle arasında çok az bir bağ olduğu duygusunu taşıyabilir. Bir yeri ziyaret eden bireyler, kendileri ile o yer arasında güçlü bir ilişki kurduklarını algılıyorlarsa, bu kişiler, o yere bağımlı (place dependent) bireyler olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık kişiler kendileri ile belli bir yer arasında zayıf bir bağlantı olduğunu gözlemliyorlarsa, bu kişiler de o yere bağımlılığı olmayan (place independent) bireyler olarak tanımlanır. Böylece yer bağımlılığı: "Bir ziyaretçinin algıladığı kendisiyle belirli yerler arasındaki ilişkinin gücü" olarak tanımlanır (Stokols ve Shumaker, 1981: 456).

Thibaut ve Kelley'in (1959) Sosyal Değişim Kuramı'na temellenen yer bağımlılığı, Stokols ve Shumaker'in yer aidiyetini kendi içerisinde bölümlendirdiği 2 bileşenden biridir. Thibaut ve Kelley'in değişim kuramında bir nesne ya da kişiyle olan ilişkide kişinin elde edeceği fayda ya da uğrayacağı zarara vurgu yapılır. Buna göre insanlar bir yerle olan ilişkilerinin farkına vardıklarında, bu ilişkinin gücünü yani belirli bir yere ne kadar bağımlı olduklarını belirlemek için muhtemelen o yerin ve diğer alternatif yerlerin özelliklerini değerlendireceklerdir. Bir mekânın niteliğini değerlendirirken bireyler o mekânın, özellikle de kendileri için önemli olan hedef ve faaliyetler olmak üzere, kendi amaçları ve faaliyetleriyle ne kadar örtüştüğüne karar verir. Yani o ortamın özelliklerinin kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına bakarak değerlendirme yoluna gider. Bu değerlendirmenin sonucu, o yerdeki kişinin yerle ilgili memnuniyetini belirler. Yani belirli bir yer ne kadar kişinin amaç ve

faaliyetleri ile örtüşüyorsa, duyacağı tatmin düzeyi de o kadar yüksek olacaktır (Stokols ve Shumaker, 1981: 458-459).

Yer aidiyetinin işlevsel boyutlarından "yer bağımlılığı", bir yerin sakininin, kendisiyle belirli yerler arasındaki birliktelik (kenetlenme) gücü algısı olarak tanımlanmıştır (Stokols ve Shumaker 1981: 457). Bu işlevsellik, bir alanın ekonomik fırsatlar veya boş zaman fırsatlarını sağlama kabiliyeti ile de ilgili olabilmektedir (Hunt, 2008: 112). Bireyin bir yere yönelik yer aidiyeti derecesini ölçmenin en etkili yolu, söz konusu yerin, bireyin gözünde diğer yerlerle ikâme edilebilirliğinin tespit edilmesidir. Yani turizm bağlamında bir turistin, bir destinasyonun yerine başka bir destinasyonu tercih edebilme ya da o destinasyonun yerine başka bir destinasyonu koyabilme olasılığı ne kadar yüksekse, söz konusu yere yönelik aidiyet duygusu da o ölçüde düşük olacaktır (Williams vd., 1992). Özetle yer bağımlılığı da belirli bir yerin hem bireyin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı hem de o yerin diğer yerlerden üstünlüklerinin ve cazip yanlarının neler olduğunu vurgulayan bir kavramdır. Kişi, kendisi için bir anlam ve değer ifade eden yerlerle duygusal bağ; o yerde gerçekleşen bir etkinliği takip etmek için ise fonksiyonel bağ kurar (Solak, 2017: 21).

Açıklamalardan da anlaşılabildiği üzere, yer bağımlılığı boyutu bir yerin, kişinin ihtiyaçlarını ne ölçüde giderebildiği ve ona birçok anlamda ne kadar hitap edebildiği, o yerde gerçekleştireceği faaliyetlerle ne kadar örtüşebildiği ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yer bağımlılığı ile ilgili yukarıdaki açıklamaların ışığında görülmektedir ki turizm, "yer" öğesinden ayrılmaz bir bütündür. Bu sebeple turizm, yerler arasındaki fark ve bizzat bu farklılıkların peşinde olan ziyaretçilerin bulundukları yerden başka bir yere hareket etmeleriyle ilgilidir (Higham ve Hinch, 2009: 217). Turistlerin bir destinasyona gitmek için güdülenmeleri, plan yapmaları ve oraya hareket etmek için eyleme geçmeleri ancak gidecekleri yerin diğer yerlerden daha iyi olanaklara sahip olması ya da bir diğer deyişle daha cazip olmasıyla mümkün olacaktır. Proshansky'ye (1978:155) göre aile yapısı, basit mânada yalnız anne, baba, erkek ve kız kardeşlerden oluşmaz; aile mefhumu aynı zamanda "ev" olarak adlandırılan bir yerle de ilgilidir. Okul sadece öğrenci ve öğretmenlerden oluşan bir unsur olmaktan öte; sınıflar, idari

odalar ve öğretmenler odasından oluşan bir "bina" olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı anlayıştan hareketle turizm faaliyetleri de turistleri, ev sahibi toplumu ve turizm çalışanlarını bünyesinde barındıran bir sektör olmanın yanında, her şeyden önce belirli bir destinasyonda, bölgede, yerde, mekânda vuku bulmaktadır. Bu anlayıştan hareketle turizmi de destinasyonlardan ayrı değerlendirmek mümkün olmayacaktır.

3.3.3.2.3. Destinasyon Aidiyeti Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Bir bireyin belirli bir yere, turizm özelinde ise bir turistin belirli bir destinasyona aidiyet duyabilmesi, o destinasyonu diğer yerlerden ayrı tutmasına, içselleştirmesine ve sayısız yer alternatifi arasından o yere ayrı değer atfederek orayı seçebilmesine bağlıdır. Böylece destinasyon aidiyeti daha destinasyona gitmeden önce, destinasyon seçimiyle filizlenmektedir.

Turizmde, pazarlama ve psikoloji de dahil olmak üzere kültürlerarasılık ile ilgili literatür incelendiğinde, bir turistin destinasyon seçimi üzerinde etkili olabilecek dört ana kültür unsuru belirlenmiştir. Bunlar:

1) Turistin ulusal kültürü.

2) Turistin bireysel (içsel) kültürü.

3) Destinasyon kültürü.

4) Bir turistin yerel kültürü ile destinasyon kültürü arasındaki mesafe (Ng vd., 2007: 1498).

Seyahat kararı genellikle otomatik ve bilinçaltı kararlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Birçok etkenin bir araya gelmesiyle meydana gelen etkileşimler ve bireyin geçmiş tecrübeleri, seyahat eyleminin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bireyin geçmiş tecrübe öyküsü, sosyal çevre ve diğer birtakım etmenler, kişinin geçmişinden bugüne bir nedensellik dalgası yaratarak tüketici karar verme sürecine yön verir. Seyahat faaliyetlerine katılma konusunda turistin seçimi genellikle rasyonel ya da planlı değildir. Yani tüketiciler, seyahat edip etmemenin doğuracağı sonuçların, kapsamlı bir analizini yapmamakta ve çeşitli seçenekleri değerlendirmemektedir. Sosyal, çevresel ve ekonomik faktörlerin tümü tüketicilerin seyahat edip etmeme kararında rol oynamaktadır. Bununla birlikte bazı tüketiciler, seyahat davranışı ancak doğrudan yaşam tarzlarına uyuyorsa seyahat etmektedirler. Belirli bir destinasyonun

çeşitli aktivitelere, uygun bir fiyata ve cazip bir ortama sahip olması yeterli değildir. Bunların yanında bu destinasyonun, hususi olarak hedeflenen tüketiciye hitap edecek imkânlara sahip olması gerekmektedir (Decrop, 2006).

Bireyleri seyahat etmeye iten sebepler arasında en ilgi çekici olanlardan biri de genetik unsurdur. Psikoloji Profesörü Dr. Ebstein'in uzun süre üzerinde çalıştığı DRD4-7R isimli gen, "wanderlust" geni olarak tanımlanmıştır. Beyindeki dopamin seviyelerini kontrol etmeye yardımcı olan bir dopamin reseptörü olarak tanımlanan bu gene sahip insanlar daha fazla risk alan, yeni yerler, fikirler, yiyecek ve içecekler keşfetmek isteyen, dinamik, değişime ve maceraya bağımlı kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu geni taşıyan bireylerde, göçebe kültür izlerine rastlanmıştır. (telegraph.co.uk).

Reitsamer vd. (2016), turistlerin bir destinasyona yönelik aidiyet duygusu taşıyabilmeleri için o destinasyonu en az bir kez ziyaret etmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte, bir kişinin bir destinasyonu hiç ziyaret etmese dahi o destinasyona aidiyet duyabileceğini gösteren (Farnum vd., 2005: 15) araştırmalar da mevcuttur.

Araştırmalar, bir bireydeki yer aidiyeti oluşumunu şekillendiren en önemli unsurun bir bölgedeki kalış süreleri olduğunu göstermektedir. Buna göre bir kişi, gittiği yerde ne kadar uzun kalırsa, o topluma yönelik duyguları o kadar olumlu olmaktadır. Yüksek eğitim seviyesine sahip olmak da aynı doğrultuda yer aidiyeti ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur. Yer aidiyetinin genellikle bireyler için olumlu etkileri olduğu; insanların hayatlarını anlamlı, değerli ve önemli hale getirerek zenginleştirmelerine yardımcı olduğu ve böylece insanların zihinsel sağlıklarına ve refahlarına katkıda bulunduğu da araştırmalardan çıkan sonuçlar arasındadır (Livingston vd., 2008: 9).

Ramkissoon ve Mavondo (2015), belirli bir yere duyulan memnuniyetin, yer aidiyeti gelişiminde önemli bir paya sahip olduğu ve yer aidiyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çevre yanlısı davranışsal niyetlerin, yer memnuniyeti ve yer aidiyetini birbiriyle ilişkilendiren önemli bir mekanizma olduğunu ifade etmişlerdir. Jorgenson ve Nickerson'a (2016)

göre ise destinasyon ile ziyaretçi arasında bir bağlılık unsuru oluşturmak, ziyaretçilerin hafızasındaki belirgin, öne çıkan ve destinasyon aidiyeti oluşturabilecek "dönüşümsel ziyaretçi deneyimi" olarak tanımlanan kavramın gerçekleşmesini sağlar. Bunun gerçekleşebilmesi için destinasyon yöneticileri, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili olumlu anılarını hatırlatabilecek deneyimleri teşvik etmelilerdir.

Lee (2001: 231), destinasyon aidiyetinin sağlanabilmesi için turizm hareketlerine genç turistlerin dahil edilmesinin yanı sıra, destinasyonla ilgili çağrışımlar uyandırabilecek bazı sembolik unsurların ve anlamların araştırılması gerektiğini açıklamıştır. Sthapit vd. (2017) ise turistlerin tur yaptıkları esnada gerçekleşen yerel yiyecek tüketimlerinin, seyahat deneyiminin anılarını ortaya çıkaran duygusal tepkiler uyandırdığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, bu deneyimsel hatıralar, davranışsal niyetlerin ve yer aidiyetinin önemli öncülleridir.

Loureiro'ya (2014: 8) göre turistin belirli bir destinasyonu ziyaret etme sayısı; duygulanım ve destinasyon aidiyeti arasında ve hatıralar ile destinasyon aidiyeti arasında düzenleyici bir değişken olarak kullanılabilir. Bu da birikimsel tecrübenin temelde duygular ve oluşturulan hatıralar aracılığıyla yer aidiyetine yol açıp açmayacağının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Gitelson ve Crompton (1984: 199), turistlerin bildik bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde payı olan beş etmen olduğu sonucuna varmışlardır. Bunlar:

• Kendilerini tatmin etmeyecek bir deneyim riskinin azalmış olması,

• Orada, karşılaşacakları insanların kendilerinden biri olduğunu düşünmeleri,

• Duygusal aidiyetler veya çocukluk bağları,

• Destinasyonun, daha önce tecrübe edilmemiş yanlarını deneyimleme, görülmemiş yerlerini görebilme fırsatları,

• Bireyin belirli bir destinasyonda, kendisinin memnun kaldığı geçmiş deneyimlerini başka birey ya da bireylere aktarmak istemesi.

Aile gezilerinin, bireyin bir destinasyona bağlılık duygusu geliştirmesine katkısı olmaktadır ve çocukluğunda aile üyeleriyle gerçekleştirdiği seyahatler, kişinin

destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilemektedir (Lee, 2001: 231). Aynı şekilde Vada vd. (2019), ziyaretçiler üzerinde uyguladıkları araştırmada unutulmaz turizm deneyimlerinin yer aidiyetini önemli ölçüde etkilediği ve iyi oluşun (well-being) bu ilişkide tam aracılık etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Buonincontri vd. (2017), ziyaretçilerin sit alanlarındaki bilişsel ve duyuşsal deneyimlerinin, yer aidiyeti ve sürdürülebilir çevresel davranışlarını etkileyebileceğini ve ziyaretçilerin yer aidiyetinin hem genel hem de sit alanına özgü sürdürülebilir çevresel davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna ilaveten Su vd. (2018: 303) ise destinasyon itibarının, destinasyon aidiyeti ve turist memnuniyeti açısından önemli bir etmen olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bireyler, kişiselleştirme davranışları ve kullandıkları belirgin birtakım işaretlerle, o bölgede bir çeşit egemenlik alanı oluştururlar. Bir yer şayet sahipleniliyorsa, o yer etrafında birey tarafından bir egemenlik alanı kurulabilmektedir. Egemenlik alanı bireylerin yer aidiyeti oluşumunda büyük önem arz etmektedir. Bireysel kültürel kimlik öğesi, aidiyeti etkileyen sahiplenme duygusunun oluşmasına doğrudan katkıda bulunur (Ilgın ve Hacıhasanoğlu, 2006: 62). Bununla birlikte yer aidiyetinin bireysel açıdan fiziksel çevre ile ilgili kişisel deneyimler yoluyla gelişmesi, beklenen bir durumdur (Proshansky vd., 1983).

3.3.3.2.4. Literatürde Destinasyon Aidiyeti ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Vorkinn ve Riese (2001: 260) çalışmalarında, yer aidiyetinin bireylerin belirli çevresel değişikliklere yönelik tutumlarının öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar yaptıkları çalışmada; kamuoyu araştırmalarında ve belirli yerlerle ilgili çevresel sorunlara verilen yanıtlarda yer aidiyetinin, dikkate alınması gereken faktörler arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Gross ve Brown (2006: 699) çalışmalarında, turistik alanlara yönelik aidiyetin rekreasyonel alanlara yönelik aidiyetten daha düşük olabileceğini ortaya koymuşlar; bunun gerekçesini ise, turistik yerlerin sağlayabileceği imkânların ikâme edilebilme olasılığının rekreasyonel alanlara göre daha fazla oluşuyla açıklamaktadırlar.

Yüksel vd. (2010) Didim'i ziyaret eden turistlerin destinasyon aidiyetinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadâkati üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada,

yer aidiyeti ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yer aidiyetinin derecesi ve niteliği, turistlerin bir destinasyonla ilgili mevcut deneyimlerini değerlendirmelerini ve gelecekteki sadakât yönelimlerini etkilemektedir.

Bezirgân ve Koç (2014), Cunda Adası'ndaki 221 yerli turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon aidiyeti duygusunun oluşumunda yerel mutfakların etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Buna göre yerel yiyeceklerin, ambiyans ve atmosferin, personelin niteliğinin ve hizmet kalitesinin, destinasyonla arasında henüz bir bağ olmayan turistler için destinasyon aidiyeti oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Türkeri (2014), destinasyon aidiyeti oluşumunda destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin rolünü ölçmeyi amaçladığı yüksek lisans tez çalışmasında, Palandöken Kayak Merkezi'ni ziyaret eden 388 yerli ve yabancı turiste anket uygulamıştır. Buna göre, destinasyon imajı destinasyon kişiliği ve aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Öksüz (2017), Gaziantep'i ziyaret eden 393 yerli turiste anket uyguladığı yüksek lisans tez çalışmasında, Gaziantep şehrinin destinasyon aidiyeti ve marka imajını yerli turistlerin bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, aidiyet değişkeninin tek boyutta toplandığını, yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin orta düzeyde olduğunu ve turistlerin destinasyon aidiyeti ile marka imaj algısı arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Yılmazdoğan (2017), destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri ölçmeyi amaçladığı doktora tezinde, Eskişehir'i ziyaret eden 389 yerli turiste anket uygulamıştır. Memnuniyet, destinasyon çekiciliği, aidiyet ve destinasyon sadakati arasında olumlu yönde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmada; algılanan destinasyon çekiciliğinin, memnuniyetinin ve aidiyetinin, turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Sthapit vd. (2017) çalışmalarında gıda tüketimi duygulanım derecesinin; turistlerin gezi anıları, yer aidiyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modellemesi ile incelemişlerdir. Finlandiya'da 241 turist üzerinde web tabanlı

bir tatil sonrası anketin uygulandığı çalışmadaki bulgular, gıda tüketimiyle ilişkili duyguların, anıların oluşumundaki rolünü ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin gezi anıları, davranışsal niyetlerini ve yer aidiyetini etkileyen bir unsurdur.

Açıkgöz ve Arıkan (2018), İstanbul'da 328 yabancı turiste uyguladıkları anket çalışmasında yerel halkın olumlu özelliklerinin ve hedonik alışveriş değerinin, destinasyon aidiyeti, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre destinasyon memnuniyeti hem doğrudan hem de destinasyon aidiyeti aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

Yin vd. (2017) Çin'de yaptıkları araştırmada, turistlerin destinasyon aidiyetinin, otobiyografik bellek uyarımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Lee vd. (2019) çalışmalarında yer aidiyetinin, doğaya dayalı turizm çekicilikleri ile ziyaretçiler arasında bir ilişki kurmadaki rolünü doğrulamışlardır. Çalışma aynı zamanda etkin iletişimin, ziyaretçilerin eko-turizm destinasyonlarına ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyeceğini ve ziyaretçilerin destinasyonlarla aralarında daha duygusal ve imgesel bağlar geliştirmelerini ve böylece onları destinasyonun yararına davranmalarını teşvik etmelerini sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada eğlence ve etkinliklerin destinasyon özdeşliği (place identity) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliğinin çevre yanlısı davranışı önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Çevreci dünya görüşünün, çevre yanlısı davranışı tetiklemek için gerekli bir koşul olabileceği kanısı birçok yazar tarafından ortaya konmuştur. Zhang vd. (2014: 133), Çin'de gerçekleştirdikleri araştırmada, destinasyon aidiyetinin çevreye yönelik tutumların bir ana belirleyici unsuru olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada, olumlu çevresel dünya görüşleri ve meydana gelebilecek herhangi bir felaketin sonuçları konusunda bilinçli olma durumunun, çevre korumayla ilgili farkındalığı artırdığı ve bireyde çevre koruma davranışı sergileme potansiyeli oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim, din, sosyo-ekonomik durum, etnik

köken, değerler, norm gibi unsurlar çevresel davranışların oluşumunda etkili olan nedenler olarak gösterilmiştir.

Schilar ve Keskitalo (2018), doğal çevrenin olumlu yönde algılanmasının, turizm faaliyetlerini diğer faaliyetlerden daha fazla teşvik edebileceği sonucuna varmışlardır. Yazarlar, yer aidiyetinin turizm faaliyetlerini farklı şekillerde harekete geçirebileceği ve teşvik edebileceği sonucuna varmışlardır. Hatta araştırmalarında bir adım daha ileriye giderek, turizm faaliyetlerinin kendisinin dahi bizzat bir yer aidiyeti ifadesi olarak görülebileceğini ifade etmişler; yer aidiyetinin turist için sadece bir güdüleyici etmen değil, aynı zamanda turizm faaliyeti için bir başarı faktörü olabileceğini açıklamışlardır.

4. BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMUN DESTİNASYON AİDİYETİNE ETKİSİ: OLYMPOS ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Antalya ili Kumluca ilçesinde yer alan Olympos bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bir diğer deyişle; araştırmada Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşam tarzı ve çevresel tutumlarının, bu turistlerdeki destinasyon aidiyeti oluşumu üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bu ilişkilerin niteliğinin istatistiki olarak ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma, şu alt amaçlardan oluşmaktadır.

1. Turistlerin yaşam tarzı, çevreye yönelik tutumu ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek.
2. Turistlerin yaşam tarzları ve çevreye yönelik tutumlarının, destinasyon aidiyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek.
3. Turistlerin yaşam tarzlarının, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini tespit etmek.
4. Turistlerin çevreye yönelik tutumlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini tespit etmek.

4.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Kurulduğu çağlarda önemli bir antik kent olan Olympos Antik Kenti, M.Ö. I. yüzyıl ortalarında kurulan Likya Birliği üyesi 23 kentten biri olarak bilinmektedir. Olympos, Likya Birliği'nde 3 oyla temsil edilen bir kent konumundaydı. Bu bölgenin o dönemdeki en önemli simgelerinden olan Olympos limanı, özellikle Helenistik dönemde korsanların uğrak yeri haline gelmiş bir liman konumunda olup; Helenistik, Bizans ve Roma dönemlerine ait kalıntıları bünyesinde barındırdığı bilinen, zengin bir tarihi mirasa sahip eski yerleşimdir. Antik kent bünyesinde yapım tarihi Bizans dönemine tarihlenen 8 tane de kilise bulunmaktadır. Olympos'tan günümüze gelen en

önemli tarihi kalıntılar arasında ortaçağ kalesi, tapınaklar, tiyatro, Bizans bazilikası ve hamam kalıntıları gibi unsurlar sayılabilir (www.kulturvarliklari.gov.tr; http://www.antalyakulturturizm.gov.tr ; Uğurlu, 2007: 1; Uçkan ve Öztaşkın, 2017: 80).

Antik çağda, Likya Bölgesi sınırları içinde bulunan Olympos'ta yer alan, Doğu kısımdan Akdeniz'e açılan Olympos Antik Kenti önemli bir Anadolu yerleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin güneybatısında yer alan Olympos'un, Antalya'ya olan uzaklığı 80 km'dir (Uçkan ve Evcim, 2015: 2).

Olympos, Muğla-Fethiye'den başlayan ve Antalya'da son bulan, yaklaşık 500 km uzunluğundaki Likya Yolu güzergâhı üzerinde yer almaktadır. Günümüzde Antalya iline bağlı olan Kumluca ilçesi sınırları içindedir. Olympos'un bulunduğu alan, 1972 yılında milli park ilan edilmiş olup, sit alanı olarak koruma altına alınmış bir bölgedir. Buna göre Olympos Antik Kenti'nden sahile kadar olan kısım 1. derece arkeolojik sit alanı statüsünde olup, yerleşim yerlerinin ve pansiyonların olduğu Yazır Mahallesi mevkiindeki belli bir alan 2. dereceden sit alanı olarak geçmektedir ve bu bölgede de denetimli kazı yapılmaktadır. Antik Likya bölgesinde yer alan Olympos, Caretta Caretta deniz kaplumbağalarının yumurtalarını bıraktıkları bakir plajlara sahiptir (beydaglari.tabiat.gov.tr). Bölgede yer alan Olympos Antik kenti, Yanartaş ve yaklaşık 3,2 km uzunluğundaki Çıralı Plajı, bu bölgenin en bilinen turistik noktalarıdır. Bakir bir doğaya sahip bir bölge olan Olympos'taki ağaç evler, pansiyonlar ve bungalov tarzındaki tesisler, büyük ölçüde kırsal bir alanda yapılaşmış haldedir.

Bey Dağları Sahil Milli Parkı sınırları içinde, Olympos/Çıralı Koyu'nda gerçekleştirmiş olduğu tez çalışmasında Belcioğlu (2017), plaj ve denizde gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerinin deniz ekosistemine etkilerini incelemiştir. Ekolojik taşıma kapasitesine vurgu yapılan çalışmada, mikrobiyolojik deniz suyu kalitesi ölçümünün mevsimsel değerlendirmesi sonucunda, değerlerin normal olduğu gözlenmiştir. Deniz suyunda yapılan ekolojik kalite oranı (EKO) sonucuna göre de kıyının ekolojik kalite ortalamasının iyi/çok iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Olympos'un bir destinasyon olarak ekolojik kalitesini yansıtmak adına önemli bir referanstır.

Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) ve Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD) Olympos bölgesinde yaşayan yerel halka farkındalık kazandırmak ve ekonomik anlamda aile bütçelerine katkıda bulunmak adına eğitimler düzenlemektedir. Ekoturizm uygulamaları bölgede yerel halk için önemli bir gelir kaynağı teşkil etmekte olup, eko-turizmin yerel halka anlatıldığı kurslar da yine bu bölgede tertip edilen eğitim faaliyetleri arasındadır (Williams ve Micallef, 2009).

Olympos, birçok paydaşın bir araya gelerek sorumlu ve doğa dostu turizm uygulamalarına katkıda bulunduğu bir destinasyondur. Yerel paydaşlar ve WWF Türkiye iş birliğinin, bu bölgedeki kıyı ve arkeolojik sit alanı içinde ve çevresindeki yapılaşma çeşitleri ve yoğunluğunun sınırlanması ile ilgili yasal uygulamalardaki katkıları büyüktür. Burada, etkisi düşük ve sınırlı bir gelişimi sağlamak adına, yeni yönetim planı oluşturulmuştur (UNDP, 2018).

Olympos'taki turist kitlesinin ziyaret yoğunluğunu ve bu bölgede kurulan tesislerin kurulmasını takiben, uzun yıllar boyunca üzerinde istişareler yapılan koruma amaçlı Olympos imar planı, 2020 yılı şubat ayında Antalya Kültür varlıkları koruma kurulu tarafından uygun bulunup 2020 yılı nisan ayında plan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylanmıştır. Plan çerçevesinde, otel ve pansiyonların da kurulu olduğu 2. Derece arkeolojik sit alanının statüsü 3. dereceye dönüştürülerek hem bu alan üzerinde kurulu olan işletmelerin yasal statüye kavuşturulması hem de bu alanın korunması ve burada kontrolün sağlanıp planlı bir altyapı tesis edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece planlı bir altyapı da tesis edilmiş olacaktır.

Olympos'ta, Yazır Mahallesi Mevkii olarak bilinen ve çoğunlukla Olympos'a gelen turistlerin konakladıkları bölgede yaklaşık 80 konaklama tesisi olup, bu tesislerde toplamda 1900 civarı oda/ünite ve 4800 civarı yatak/ünite kapasitesi bulunmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Yazır Köyü olarak da bilinen yöre, arkeolojik sit alanıyla iç içedir. Bölgede bulunan tesislerin hepsi denetim altındadır ve ahşap formasyonunda inşa edilmiştir. Bölge, işlek karayoluna yaklaşık 7 km uzaklıktadır. Çıralı sahiline, yaklaşık 15 dakikalık yürüyüşle ulaşılabilecek bir konumdadır. Tablo 5'te yıllara göre Olympos Ören Yeri'nin ziyaretçi sayıları sunulmaktadır.

Tablo 5: Yıllara Göre Olympos Ören Yeri'ni Ziyaret Edenlerin Sayısı

Kültür ve Turizm Bakanlığı Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi İstatistikleri Antalya-Olympos Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı	
Yıl	**Ziyaretçi Sayısı**
2016	156.592
2017	170.907
2018	226.008
2019	243.891

Kaynak: www.dosim.gov.tr Erişim tarihi: 05.05.2019; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Önemli bir turistik destinasyon olmasına rağmen, Olympos'u konu edinen turizm araştırmalarına literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışma, alanyazındaki bu açığı kapatmak adına önemli bir rol üstlenmiş olacaktır. Bunun yanında bu çalışmada işlenen çevre teması, Olympos destinasyonunun sürdürülebilir gelişimi ve kaynaklarının korunması adına önemli bir referans niteliği taşımaktadır. Literatürde, turistlerin yaşam biçimleri ya da çevreye yönelik tutumlarının destinasyon aidiyetine etkisinin ölçülmesine yönelik bir çalışmanın da daha önce yapılmadığı görülmektedir. Bu önemle, bu araştırmanın alan yazını zenginleştireceği ve turizm araştırmalarına yeni bir çerçeve kazandıracağı öngörülmektedir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren: Araştırma ile ilgili sonuçlar çerçevesinde genellenmesi amaçlanan ögeler bütünüdür (Karasar, 1999: 109). Evren, tanımlanmış bir grubu ifade eder ve yapılacak olan bir gözlem için toplam potansiyel birim sayısı olarak tanımlanır. Bu açıdan evren, hepsinin en az bir ortak özelliği olan bir grup insan, nesne veya olay olarak da tanımlanabilir (Burns ve Dobson, 1983: 58). Evren, cevaplanması beklenen sorular için gereken ölçümlerin ya da verilerin elde edildiği varlıkların meydana getirdiği büyük gruptur (Büyüköztürk vd. 2011: 78).

Olympos'un yerli turist ağırlıklı bir destinasyon olması nedeniyle araştırma, Olympos'u ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Genel evrene ulaşmanın güçlüğü sebebiyle çalışma evrenini (ulaşılabilir evren) 1 Haziran 2019 - 22 Ağustos

2019 tarihleri arasında Olympos'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127).

Örneklem: Örnekleme metodlarından yararlanılarak evren içerisinden seçilen, aynı zamanda evrenle aynı özellikte olan daha küçük gruplara verilen addır (Büyüköztürk vd., 2009: 4). Bu küçük grup, büyük grubun bütün özelliklerini bir ayna yansıması suretinde aksettirebilmelidir (Kurtkan, 1978: 226).

Bu araştırma, 1 Haziran 2019 - 22 Ağustos 2019 tarihleri arasında Olympos'u ziyaret eden yerli turistler arasından basit tesadüfi örneklem metodu ile seçilen kişilere yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem, olasılık temelli bir örneklem metodudur ve evrendeki ögelerin örnekleme seçilme ihtimâlleri eşittir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 137). Ziyaretçilere dağıtılan 500 adet anket formundan 54 anket, araştırmaya dahil edilemeyecek dönütsel nitelikte olduğundan değerlendirmeden çıkarılmış olup, analizler 446 anket ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'dan da görüleceği üzere %95 güven aralığında toplam 384 katılımcıyla araştırmayı gerçekleştirmek yeterli iken 446 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma, yeterli bir örneklem teşkil etmektedir. Anket metoduyla elde edilen veriler, SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları ile analiz edilmiştir.

Tablo 6: Farklı Evren Büyüklükleri İçerisindeki Asgari Örneklem Karşılıkları

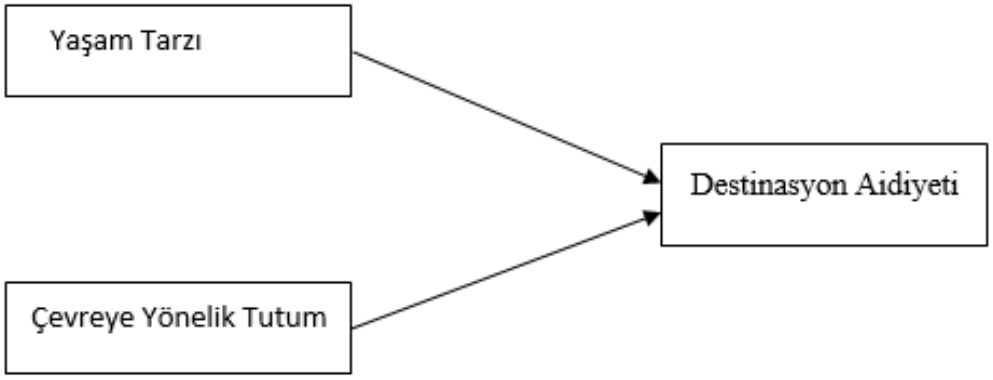
Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)		Evren(N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)	
	%95	%99		%95	%99
50	44	47	7000	364	608
100	79	87	7500	365	611
250	151	182	8000	367	615
350	183	229	8500	368	617
500	217	286	9000	368	620
750	254	353	9500	369	622
1 000	278	400	10 000	370	624
1 500	306	461	15 000	375	637
2 000	322	500	20 000	377	644
2 500	332	526	30 000	379	651
3 000	341	545	40 000	381	655
3 500	346	559	50 000	381	657
4 000	350	571	75 000	382	660
4 500	354	580	100 000	383	661
5 000	357	587	250 000	384	661
5 500	359	594	500 000	384	664
6 000	361	599	1 000 000	384	665
6 500	363	604	10 000 000	384	665

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016: 132

4.4. Araştırmanın Modeli

Şekil 12'de araştırmanın teorik modeli sunulmaktadır. Araştırma modeline göre Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumlarının, destinasyon aidiyeti üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir.

Şekil 13: Araştırmanın Teorik Modeli



4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcılara uygulanmış olan ölçeklerden birincisi Dunlap ve Van Liere tarafından 1978 yılında geliştirilen ve 2000 yılında Dunlap vd. tarafından revize edilen ‘’Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği’’ dir. İkinci ölçek, SRI (Stanford Research Institute) bünyesinde Arnold Mitchell tarafından geliştirilen ve yaşam tarzı gruplarını belirlemeye yarayan psikografik pazar bölümleme ölçeği olan VALS 2 ölçeğidir. Bu ölçekte 8 yaşam tarzı sınıflandırması bulunmaktadır. Üçüncü ve son ölçek ise, Veasna vd. (2013) tarafından geliştirilen, destinasyon aidiyetini ölçmek için kullanılan destinasyon aidiyeti ölçeğidir. Alanyazında, destinasyon aidiyeti ölçeği ile ilgili birçok çalışmanın dayanağı, Williams ve Vaske’nin 2003 yılında yer aidiyetinin geçerliği ve genellenebilirliği ile ilgili rekreasyon alanlarında üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmaya temellenmektedir. Williams ve Vaske’ye (2003: 833) göre yer aidiyeti ölçeğinin boyutsal ayrışımı bakımından bir genelleme yapmak doğru bir yaklaşım olmayıp, örnekleme ve araştırmanın uygulandığı yere göre boyutsallık durumu değişkenlik gösterebilecektir. Araştırmacılar, 15 ifadeli bir ölçek kullanmışlar, sonrasında Prayag ve Ryan (2012) turist sadakatinin öncüllerini araştırdıkları çalışmada bu ölçeği 8 ifadeye indirgeyip geçerlemesini yaparak, ifade sayısının düşürülmesinin geçerlik ve güvenilirlik açısından daha iyi sonuçlar ortaya koyduğunu ifade etmişlerdir. Veasna vd. ise turistlerin destinasyon aidiyetini konu edinen araştırmalarında aynı şekilde 8 ifadeli destinasyon aidiyeti ölçeğini kullanmışlardır.

Araştırmada yaşam tarzı ile ilgili 35, çevreye yönelik tutum ile ilgili 15 ve destinasyon aidiyeti ile ilgili 8 olmak üzere toplam 58 anket önermesi yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yaşam Tarzı		
Deneyimciler	9 ifade	SRI (Stanford Research Institute)
Yapıcılar	6 ifade	
Çabalayanlar	5 ifade	
Düşünürler	4 ifade	
İnananlar	4 ifade	
Hayatta Kalanlar	3 ifade	
Başaranlar	2 ifade	
Yenilikçiler	2 ifade	
Çevreye Yönelik Tutum		
Çevre Merkezli	8 ifade	Dunlap vd. (2000)
İnsan Merkezli	7 ifade	
Destinasyon Aidiyeti	8 ifade	Veasna vd. (2013)

Tablo 8: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Boyutsal Ayrışımı

İfadeler
Deneyimciler
1. Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.
2. Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider.
8. Heyecan benim için bir tutkudur.
16. Yeni şeyler denemeyi severim.
21. Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.
22. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.
27. Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.
30. Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.
31. Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.
Yapıcılar
3. Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı/üretmeyi çok severim.
10. Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.
17. Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.
24. Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim
29. El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.
32. Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/ oto aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.
Düşünürler
7. Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.
28. İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.
33. Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
35. Genelde teorilerle ilgilenirim.

Çabalayanlar
4. Modayı ve yenilikleri takip ederim.
11. Giyim tarzım, çoğu insandan daha modaya uygundur.
15. Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.
18. Son modaya uygun giyinmeyi severim.
25. Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.
Hayatta Kalanlar
9. Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.
23. Kabul etmeliyim ki, ilgi alanım biraz dar ve sınırlı.
34. Hayatımın, haftadan haftaya hemen hemen aynı, rutin olmasını isterim.
İnananlar
5. Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratılmıştır.
12. Devlet, okullarda dini eğitimi desteklemelidir.
20. Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor
26. Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir
Başaranlar
6. Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.
19. İnsanlara öncülük yapmayı severim
Yenilikçiler
13. Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.
14. Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.

Tablo 9: Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğinin Boyutsal Ayrışımı

Anket İfadeleri	Çevre Yaklaşımı
1. Dünyanın kaldırabileceği insan kapasitesinin üst sınırına yaklaşıyoruz	Çevre Merkezli
2. İnsanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreyi değiştirme hakkına sahiptir.	İnsan Merkezli
3. İnsan, doğanın işleyişine müdahale ederse, bu genellikle felaketle sonuçlanır	Çevre Merkezli
4. Dünya hiçbir zaman yaşanamayacak hale dönüşmez çünkü insan, aklıyla bunun üstesinden gelecektir. Endişelenmeye gerek yok.	İnsan Merkezli
5. İnsanlar, doğal çevreye ciddi anlamda zarar vermektedir.	Çevre Merkezli
6. Doğal kaynaklar dünyada boldur ve hiçbir zaman bitmez; yeter ki ortaya çıkarıp faydalanmasını bilelim.	İnsan Merkezli
7. Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	Çevre Merkezli
8. Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ulusların bıraktığı etkilerle baş edebilecek güçtedir.	İnsan Merkezli
9. Ayrıcalıklı bazı yeteneklere sahip olsak da, doğa karşısında gücü sınırlı olan biz insanlar doğanın kanunlarına tabiyiz.	Çevre Merkezli
10. Şu "çevresel kriz" denilen olay çok abartılmaktadır.	İnsan Merkezli
11. Dünya, adeta bir uzay gemisi gibi çok sınırlı bir yaşam alanına ve kaynaklara sahiptir.	Çevre Merkezli
12. İnsan, doğada kendi türü dışındaki her şeye hükmetmek için yaratılmıştır.	İnsan Merkezli
13. Doğanın dengesi kolayca bozulabilir ve çok hassastır.	Çevre Merkezli
14. İnsanlar, eninde sonunda doğanın nasıl işlediğini çözebilecekleri bilgiye ulaşarak doğayı ele geçirecek ve doğaya hükmedeceklerdir.	İnsan Merkezli
15. Şu an içinde bulunduğumuz durum böyle devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	Çevre Merkezli

Tablo 10: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Ait İfadeler

Anket İfadeleri*
1. Olympos, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir
2. Olympos'a karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir
3. Olympos'ta tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.
4. Başka hiçbir tatil beldesi, Olympos'un bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.
5. Kendimi Olympos ile son derece özdeşleşmiş hissediyorum.
6. Olympos, benim için çok özel bir tatil beldesidir.
7. Olympos'ta yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir
8. Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler), Olympos'takinin yerini tutmaz.

*Ölçek ifadeleri tek boyut altında toplanmaktadır.

4.5.1. Verilerin Toplanması ve Pilot Uygulama

Bu araştırmada nicel analiz yöntemi kullanılarak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Nicel araştırma, değişkenler arası ilişkilerin kanıtlanması ve nedenselliği üzerinde durur. Nicel araştırmalarda çoğu zaman mevcut durumun ötesinde genellemeler yapılmak istenir (Büyüköztürk vd., 2011: 24). Nicel araştırma yöntemi kişilere, nesnelere ya da olaylara yönelik davranış ya da algıların gözlemlenebilen, ölçülebilen ve sonuçları kıyaslanabilir bir yapıya dönüştürülmesi için gereken sayısal verilerin toplanmasını sağlar (Kozak, 2015: 61). Nicel araştırma deseninde gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anket formları katılımcılara Türkçe dilinde uygulanmıştır.

Anket formları pilot uygulama için 2019 yılının mayıs ayında 61 kişiye dağıtılarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği tetkik edilmiştir. Anlaşılmayan ifadeler tespit edildikten sonra anket formu düzeltilerek araştırmada uygulanmış olan son halini almıştır.

4.5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, zamansal ve maddi birtakım sınırlamalara gidilmiştir. Ayrıca bu araştırma Antalya ili Kumluca ilçesinde yer alan ve Çıralı Sahili'ne bitişik konumda olan Olympos ile sınırlı kalacaktır. Bu araştırmada turistlere yöneltilmiş olan sorulara turistler çevre konusundaki sınırlı bilgileri dahilinde cevap vermişlerdir. Bir diğer sınırlılık ise, bu araştırmanın yalnızca yerli turistlere yapılmış olmasıdır. Olympos bir

tatil destinasyonu olarak 5 yıl öncesine kadar gençlik turizmi çerçevesinde faaliyet gösteren acenteler aracılığıyla yabancı turist ağırlayabiliyorken, bu araştırmanın yapıldığı 2019 yılının yaz sezonunda örneklem teşkil edebilecek nicelikte bir rakama ulaşılamamıştır. Bunun üzerine araştırmaya yerli turistler ile devam edilmiştir.

4.5.3. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanacaktır:

H1: Katılımcıların yaşam tarzları, çevreye yönelik tutumları ve destinasyon aidiyetleri arasında aynı yönde ve anlamlı ilişki vardır.

H2: Katılımcıların, yaşam tarzları ve çevreye yönelik tutumları, destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{1:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Deneyimciler alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{2:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Yapıcılar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{3:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Düşünürler alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{4:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Çabalayanlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{5:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Hayatta Kalanlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{6:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan İnananlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{7:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Başaranlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H3_{8:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Yenilikçiler alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H4: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H4_1$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından olan "çevre merkezli tutum" boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

$H4_2$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından olan "insan merkezli tutum" boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H5. Katılımcıların yaşam tarzları, sosyo-demografik özelliklerinin her birine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._1$ Katılımcıların yaşam tarzları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._2$ Katılımcıların yaşam tarzları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._3$ Katılımcıların yaşam tarzları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._4$ Katılımcıların yaşam tarzları, aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._5$ Katılımcıların yaşam tarzları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._6$ Katılımcıların yaşam tarzları, konakladıkları tesis türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._7$ Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._8$ Katılımcıların yaşam tarzları, çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H5._9$ Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyondaki konaklama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.$_{10}$ Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.$_{11}$ Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.$_{12}$ Katılımcıların yaşam tarzları, ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

6. Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, sosyo-demografik özelliklerinin her birine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{1}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{2}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{3}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{4}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{5}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{6}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, konakladıkları tesis türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{7}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{8}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{9}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyondaki konaklama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{10}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{11}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.$_{12}$ Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

7. Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, sosyo-demografik özelliklerinin her birine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{1}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{2}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{3}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{4}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{5}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{6}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, konakladıkları tesis türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{7}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{8}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{9}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyondaki konaklama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{10}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{11}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.$_{12}$ Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4.6. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış olup, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Böylece, alanyazındaki ölçeklerin aslına uygun bir yol izlenmiştir.

Cronbach Alpha katsayısının kullanıldığı güvenilirlik testinde "Yaşam Tarzı Ölçeği"nin genel güvenilirlik katsayısı **0,855** olup; alt boyutlarında İnananlar **0,923**, Hayatta Kalanlar **0,918** Düşünürler **0,913**, Başaranlar **0,809**, Yapıcılar **0,942**, Deneyimciler **0,979**, Çabalayanlar **0,945**, Yenilikçiler **0,745** şeklinde sıralanmaktadır. "Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği"nin ise genel güvenilirlik katsayısı **0,937** olup, bu ölçeğin alt boyutlarından "Çevre Merkezli Tutum" için **0,935**, "İnsan Merkezli Tutum" için ise **0,908** olarak hesaplanmıştır. Tek boyuttan oluşan "Destinasyon Aidiyeti Ölçeği" için ise güvenilirlik katsayısı **0,965** dır. Bu sonuçlar hem ölçeklerin genel ortalama hem de alt boyutlar nezdinde güvenilir olduklarını ortaya koymaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğinin bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesi adına ölçekler ikiye bölünerek split-half yöntemi ile güvenilirlik ayrıntılı olarak incelenmiştir. Buna göre, çevreye yönelik tutum ölçeğinin ilk yarısının Alpha değeri **0,935** olup ikinci yarısınınki ise **0,908** olduğu görülmüştür. Destinasyon aidiyeti ölçeğinin birinci yarısının Alpha değeri **0,934** olup ikinci yarısının ise **0,939**'dur. Son olarak yaşam tarzı ölçeğinin ilk yarısının güvenilirliği için Alpha değeri **0,891** ikinci yarısı için ise **0,841**'dir. Aşağıda, Tablo 11'de ölçeklerin genel güvenilirliği, Tablo 12'de ise ölçek alt boyutlarına ait güvenilirlik ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirliği ile İlgili İstatistikler

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yaşam Tarzı	35	,855
Çevreye Yönelik Tutum	15	,937
Destinasyon Aidiyeti	8	,965

Tablo 12: Ölçek Boyutlarının Güvenilirliği ile İlgili İstatistikler

Yaşam Tarzı	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Deneyimciler	9 ifade	,979
Yapıcılar	6 ifade	,942
Çabalayanlar	5 ifade	,945
Düşünürler	4 ifade	,913
İnananlar	4 ifade	,923
Hayatta Kalanlar	3 ifade	,918
Başaranlar	2 ifade	,809
Yenilikçiler	2 ifade	,745
Çevreye Yönelik Tutum		
Çevre Merkezli	8 ifade	,935
İnsan Merkezli	7 ifade	,908
Destinasyon Aidiyeti	8 ifade	,965

Öncelikle ölçeklerin güvenilirliği sınanmış olup, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bu sayede alanyazındaki ölçeklerin aslına uygun bir yol izlenmiştir. Bir araştırmada, geçerlilik ve güvenilirliği daha önce rapor edilmiş ölçekler kullanılıyorsa, ölçeğe tekrar keşfedici faktör analizi uygulamaktansa, doğrulayıcı faktör analizi uygulamak daha uygundur. Böylece kuramsal temeli hali hazırda belirlenmiş bir ölçeğin yapısal doğruluğu sınanmış olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

Doğrulayıcı faktör analizinde yaşam tarzı (35 ifade ve 8 boyut), çevreye yönelik tutum (15 ifade ve 2 boyut) ve destinasyon aidiyeti (8 ifade ve tek boyut) değişkenleri ölçüm modelinde test edilmiştir. Veriler normal dağıldığı için Maximum Likelihood metodu kullanılmış ve kovaryanslar çizilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Model

sınanmış, sınama sonrası modeldeki uyum indekslerinde kabul edilebilir ve üzerinde değerler oluştuğu gözlemlenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi toplanan verilerle, önceden kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının doğrulanmasının tespiti için kullanılır. DFA ile değişkenlerin teşkil ettiği yapının temellendiği ilişkiler, kuramsal gelişimi tamamlanan hipotezlerin doğrulanması şeklinde yapılır. Doğrulanmaya çalışılan özünde ölçekle ilgili öngörülen kuramsal yapıdır. Bir araştırmacı, ele aldığı ölçeği DFA aracılığıyla doğrulamış ise, o ölçek güvenilir bir ölçektir denebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334). Doğrulayıcı faktör analizi, tam olarak geliştirilmiş ve faktör yapıları onaylanmış ölçeklere en uygun şekilde uygulanan bir ölçüm aracıdır. DFA kullanımının meşruiyeti, veri analizine yönelik bir hipotez testi yaklaşımı olarak kavramsal mantığına dayalıdır. DFA kullanan araştırmacı teoriye, ampirik araştırmalara veya her ikisinin bir kombinasyonuna dayanarak bir model önerir ve sonra örnek verilerle bu modelin geçerliliğini test eder (Bryne, 2016: 116).

Doğrulayıcı Faktör Analizinde, ölçeklerin yakınsak geçerliliği incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik şartının sağlanıyor olması, değişken altında toplanan ifadelerin oluşturdukları faktörle ve birbirleriyle ilişkili olduklarının bir kanıtıdır. Yakınsak geçerlilik şartının sağlanabilmesi için, ölçekteki tüm CR değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerinden büyük olma şartını taşıması gerekmektedir. Bunun yanında AVE değerleri ise 0,5'in üzerinde olmalıdır. AVE, Ortalama Açıklanan Varyans anlamına gelmektedir ve bu değer, faktör ifade yükleri toplamını faktörde bulunan ifade sayısına bölmek suretiyle elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Tablo 63, Tablo 64 ve Tablo 65'ten de görüleceği üzere ölçeklerdeki tüm CR değerleri AVE değerinden büyük olup, AVE değerleri de 0,50'nin üzerindedir. DFA sonucunda Tablo 60, Tablo 61 ve Tablo 62'de görüldüğü üzere CMIN, CMIN/DF, SRMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA uyum indeksleri hesaplanmış olup her birinin gerekli aralıklarda olduğu görülmüştür. Buna göre, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde yakınsak geçerlilik de sağlanmıştır.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS Statistics 22.0 ve AMOS 24.0 istatistik programlarıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinden önce eksik veri analizi yapılmış ve eksik veriye rastlanmamıştır. Bununla birlikte, faktörler aralarındaki ilişkilerin anlamlılık içerip içermediği ve içeriyorsa, ilişki derecesini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizine başvurulmuş ve hipotezler sınanmıştır. İstatistiki testlerde verilerin normallik değerlendirmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ila +2 arasında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği görülmüştür (George ve Mallery, 2010). Bunun yanında, istatistiksel uygulamalar yapılmadan önce, Mahalanobis yardımıyla aykırı değerlere bakılmış ve aykırı değerlere rastlanmamıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, anket aracılığıyla 446 kişiye uygulanmıştır. Yaşam Tarzı, Çevreye Yönelik Tutum ve Destinasyon Aidiyeti ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış olup, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bu sayede alanyazındaki ölçeklerin aslına uygun bir yol izlenmiştir. Ortalamalar arası farklılıkların tespiti için iki grubun farklılık tespiti Bağımsız Örneklem T-Testi'nden, ikiden fazla grup ortalama karşılaştırmalarında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testlerinden yararlanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanırken, gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespiti için ise Tukey testinden yararlanılmıştır. Değişken ve alt boyut bakımından etki ölçümleri için regresyon analizine başvurulmuştur.

Araştırmada Çevreye Yönelik Tutum ve Yaşam Tarzı bağımsız değişkenlerinin, Destinasyon Aidiyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Bu analiz yönteminin varsayımlarını sınamak adına VIF değerine başvurulmuş ve multicollinearity (çoklu doğrusallık) sorununun olmadığı görülmüştür. VIF (Variance Inflation Factors) ve Tolerance değerleri çoklu doğrusallık (multicollinearity) hakkında bilgi vermektedir. Tolerance değerinin ($1\text{-}R^2$) kritik değerin altında olması çoklu doğrusallık sorununa işaret etmektedir. Verilerin analizinde bu değerler incelenmiş ve çoklu doğrusallık sorununun olmadığı (Tolerance=0,985; R^2=0,076; 1-0,076=0,924; 0,985>924) sonucuna ulaşılmıştır. VIF, Varyans Şişme Değeri olarak da bilinir ve bağımsız

değişkenlerle ilgili korelasyon matrisi tersinin köşegen unsurlarıdır. VIF değerinin 5'ten ya da 10'dan yüksek olması da bir çoklu doğrusallık göstergesidir (Alpar, 1997: 258). VIF değerleri incelenmiş ve çoklu doğrusallık sorunu teşkil edecek bir duruma rastlanmamıştır (VIF=1,01<5). Ayrıca otokorelasyon sorunu da olmadığı ve Durbin Watson sonucunun uygun aralıkta olduğu görülmüştür. Böylece çoklu regresyon için şart koşulan önemli varsayımların sağlandığı görülmüş ve model sınanmıştır.

5. BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın uygulandığı katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	219	49,1
	Kadın	227	50,9
Yaş	18-24	67	15
	25-29	143	32,1
	30-34	91	20,4
	35-44	119	26,7
	45-54	18	4,0
	55-64	8	1,8
	65 veya üzeri	0	0
Medeni Durum	Evli	133	29,8
	Bekâr	313	70,2
Aylık Gelir Durumu	2000 TL'den az	72	16,1
	2000-3500 TL	106	23,8
	3501-5000 TL	100	22,4
	5001-7500 TL	103	23,1
	7500 TL'den fazla	65	14,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	50	11,2
	Ön Lisans	43	9,6
	Lisans	248	55,6
	Yüksek Lisans	87	19,5
	Doktora	18	4,1
Tesis Türü	Otel	22	4,9
	Pansiyon	103	23,1
	Kamping	86	19,3
	Çiftlik/Köy Evi	17	3,8
	Ağaç Ev	110	24,7
	Bungalov	108	24,2
	Karavan	0	0
Çocuk Sayısı	Çocuğu yok	366	82,0
	1 Çocuk Sahibi	49	11,0
	2 Çocuk Sahibi	31	7,0
	3 veya Daha Fazla Çocuk Sahibi	0	0
Ziyaret Sayısı	İlk defa gelenler	129	28,9
	2. Ziyaret	89	20,0
	3. Ziyaret	54	12,1
	4. Ziyaret	55	12,3
	5. veya Daha Fazla Sayıda Ziyaret	119	26,7
Geceleme Sayısı	Tek Gece	147	33,0
	2 Gece	116	26,0
	3 Gece	48	10,7
	4 Gece	62	13,9
	5 veya Daha Fazla Gece	73	16,4

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Düşünüyor	333	74,7
	Düşünmüyor	113	25,3
Başkalarına Tavsiye Etme	Tavsiye Ediyor	378	84,8
	Tavsiye Etmiyor	68	15,2
Eşlik Eden	Yok (Yalnız Gezgin)	22	4,9
	Arkadaş Grubu	243	54,5
	Ailesi	90	20,2
	Partneri	91	20,4

Katılımcıların cinsiyet sınıflandırılmasına bakıldığında, cinsiyet dağılımının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan erkek sayısı 219 olup, kadın katılımcı sayısı ise 227'dir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin üçte ikisinden fazlasının genç kitleden oluştuğu ve 55 yaş üzerindeki ziyaretçilerin araştırmaya katılanların %2'sini bile oluşturmadığı görülmektedir. Ziyaretçilerin %70'ten fazlası bekârdır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Türkiye şartlarında düşük ve düşük-orta gelir düzeyinde olduğu; dolayısıyla ziyaretçilerin gelir durumunun alt ve alt-orta segmenti temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %90'ının yükseköğrenim tahsili aldıkları görülmektedir. Konakladıkları tesis türüne göre incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun doğayla dost konaklama tesislerinde tatillerini geçirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların baskın çoğunluğunun (%82) çocuk sahibi olmayan turistlerden oluştuğu görülmekte; katılımcılar arasında 3 veya daha fazla çocuk sahibi olan birey bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin yaklaşık olarak %71'inin, Olympos'u 2 veya daha fazla kez ziyaret ettikleri sonucu çıkan araştırmada katılımcıların %26,7'sinin bu destinasyonu araştırmanın yapıldığı ana kadar farklı zamanlarda 5 ya da daha fazla kez ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %80'inin 2 gece ve daha fazla geceleme yaptıkları görülmektedir. Geceleme sayısının yüksek oluşunun, destinasyon aidiyeti oluşumuna olumlu anlamda etki ettiği göz önüne alındığında, bu durum da olumlu olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların yaklaşık %75'i Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmek istemektedir. Katılımcıların yaklaşık %85'inin Olympos destinasyonunu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerinin yaklaşık %10'u Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünmediği halde, bu destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına önermektedirler. Turistlerin Olympos'a gerçekleştirdikleri

ziyarete eşlik edilme durumu incelendiğinde, katılımcıların yarıdan fazlasının Olympos destinasyonunu bir arkadaş grubuyla ziyaret ettikleri gözlenmektedir.

Tablo 14: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutları ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	SS
Deneyimciler		
1. Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	3,87	1,03
2. Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider.	3,99	1,06
8. Heyecan benim için bir tutkudur.	3,93	1,11
16. Yeni şeyler denemeyi severim.	3,97	1,06
21. Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	4,02	1,12
22. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	3,86	1,09
27. Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.	3,99	1,09
30. Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.	3,70	1,05
31. Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.	3,85	1,07
Yapıcılar		
3. Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı/üretmeyi çok severim.	3,39	1,43
10. Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.	3,29	1,36
17. Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.	3,26	1,39
24. Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim	3,22	1,42
29. El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.	3,41	1,46
32. Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/ oto aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.	3,04	1,48
Düşünürler		
7. Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	4,17	1,08
28. İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.	3,90	1,05
33. Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	4,09	1,09
35. Genelde teorilerle ilgilenirim.	3,80	1,09
Çabalayanlar		
4. Modayı ve yenilikleri takip ederim.	2,68	1,26
11. Giyim tarzım, çoğu insandan daha modaya uygundur.	2,63	1,23
15. Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	2,62	1,31
18. Son modaya uygun giyinmeyi severim.	2,58	1,30
25. Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2,45	1,29
Hayatta Kalanlar		
9. Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.	1,69	1,03
23. Kabul etmeliyim ki, ilgi alanım biraz dar ve sınırlı.	1,74	1,05
34. Hayatımın, haftadan haftaya hemen hemen aynı, rutin olmasını isterim.	1,71	1,04
İnananlar		
5. Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratılmıştır.	2,24	1,34
12. Devlet, okullarda dini eğitimi desteklemelidir.	2,24	1,34
20. Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor	2,57	1,47
26. Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir	2,22	1,39
Başaranlar		
6. Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.	3,24	1,22
19. İnsanlara öncülük yapmayı severim	3,39	1,28
Yenilikçiler		
13. Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.	2,69	1,29
14. Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.	2,59	1,20

Tablo 14'teki ölçek ifadelerinin, orijinal VALS ölçeğinde olduğu gibi toplam 8 yaşam tarzı alt boyutunda ayrıştığı görülmektedir. Toplam 9 ifadeden oluşan Deneyimciler alt boyutundaki en yüksek ortalama 21. ifade olan "*Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim*." ($\bar{x}$=4,02) maddesidir. En düşük ortalama ise 30. Madde olan "*Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.*" ($\bar{x}$=3,70) maddesine aittir. Yapıcılar alt boyutu toplam 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyuttaki en yüksek ortalamanın 29. ifade olan "*El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim."* ($\bar{x}$=3,41) maddesine ait olduğu görülmektedir. Yapıcılar alt boyutundaki en düşük ortalama 32. ifade olan "*Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/ oto aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.*" ($\bar{x}$=3,04) maddesine aittir. Düşünürler alt boyutu toplam 4 maddeden oluşmaktadır ve 7. ifade olan "*Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.*" maddesi en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$=4,17) sahip olup; en düşük ortalamanın ise 35. ifade olan "*Genelde teorilerle ilgilenirim."* ($\bar{x}$=3,80) maddesi olduğu görülmektedir. Çabalayanlar alt boyutu toplam 5 ifadede toplanıp bu boyuttaki en yüksek ortalama 4 numaralı ifade olan *Modayı ve yenilikleri takip ederim.* ($\bar{x}$=2,68) maddesidir. Bu alt boyutta en düşük ortalamayı 25. ifade olan "*Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.*" ($\bar{x}$=2,45) maddesi temsil etmektedir. Hayatta Kalanlar alt boyutu, ortalaması düşük seyreden ve kaynak, güdülenme, enerji gibi ögelerden yoksun bir gruptur. Bu alt boyuttaki 23. nolu ifade olan "*Kabul etmeliyim ki, ilgi alanım biraz dar ve sınırlı.*" ($\bar{x}$=1,74) maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmekle birlikte 9. numaralı "*Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.*"($\bar{x}$=1,69) ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Yaşam tarzı alt boyutları arasında ortalaması düşük seyreden bir diğer grup olan İnananlar alt boyutunda en yüksek cevap ortalaması 20 nolu anket sorusu "*Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor.*" ($\bar{x}$=2,57) ifadesine aittir. En düşük ortalama 26. nolu "*Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir"* ($\bar{x}$=2,22) ifadesidir. Statü, makam gibi güdülenme araçlarıyla motive olan Başaranlar alt boyutundaki ifadelerin ortalaması birbirine yakın seyretmekle birlikte son olarak yüksek kaynak ve yenilik seviyesindeki Yenilikçiler alt boyutu da aynı şekilde birbirlerine yakın cevap ortalamalarının olduğu 2 ifade ile ölçekte yer almaktadır.

Tablo 15: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutları ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	SS
Çevre Merkezli Tutum		
1. Dünyanın kaldırabileceği insan kapasitesinin üst sınırına yaklaşıyoruz.	4,25	0,84
3. İnsan, doğanın işleyişine müdahale ederse, bu genellikle felaketle sonuçlanır.	4,27	0,86
5. İnsanlar, doğal çevreye ciddi anlamda zarar vermektedir.	4,28	0,88
7. Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	4,24	0,88
9. Ayrıcalıklı bazı yeteneklere sahip olsak da doğa karşısında gücü sınırlı olan biz insanlar doğanın kanunlarına tabiyiz.	4,31	0,85
11. Dünya, adeta bir uzay gemisi gibi çok sınırlı bir yaşam alanına ve kaynaklara sahiptir.	4,22	0,86
13. Doğanın dengesi kolayca bozulabilir ve çok hassastır.	4,22	0,89
15. Şu an içinde bulunduğumuz durum böyle devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	4,26	0,87
İnsan Merkezli Tutum		
2. İnsanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreyi değiştirme hakkına sahiptir.*	4,41	0,75
4. Dünya hiçbir zaman yaşanamayacak hale dönüşmez çünkü insan, aklıyla bunun üstesinden gelecektir. Endişelenmeye gerek yok.*	4,34	0,81
6. Doğal kaynaklar dünyada boldur ve hiçbir zaman bitmez; yeter ki ortaya çıkarıp faydalanmasını bilelim.*	4,38	0,81
8. Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ulusların bıraktığı etkilerle baş edebilecek güçtedir.*	4,34	0,79
10. Şu "çevresel kriz" denilen olay çok abartılmaktadır.*	4,31	0,83
12. İnsan, doğada kendi türü dışındaki her şeye hükmetmek için yaratılmıştır.*	4,35	0,78
14. İnsanlar, eninde sonunda doğanın nasıl işlediğini çözebilecekleri bilgiye ulaşarak doğayı ele geçirecek ve doğaya hükmedeceklerdir.*	4,31	0,80

***** İnsan Merkezli Tutum ifadelerinin tümü ters kodlanmıştır. Çevre aleyhine ifadelerin bulunduğu bu boyuttaki ortalamaların yüksek puanlı olması, özünde düşük çevresel tutumu yansıtmaktadır.

Çevreye yönelik tutum ölçeğinin 2 alt boyutta ayrıştığı görülmektedir. Bu alt boyutlardan birincisi, çevreye yönelik olumlu tutumların ve çevreyi gözeten, çevre lehine ifadelerin yer aldığı çevre merkezli tutum boyutudur. İkinci alt boyut ise çevre aleyhine düşüncelerin yer aldığı, çevreyi önemsemeyen ve insanı çevrenin geri kalan ögelerinden üstün addeden insan merkezli tutum alt boyutudur. Katılımcıların çevreye yönelik tutumlarının olumlu yönde ve oldukça yüksek ($\bar{x}$=4,30) olduğu gözlenirken, maddelerinin tamamı ters kodlanmış olan insan merkezli tutum alt boyutundaki ifadeler aslında düşük ortalamayı temsil etmektedir. Buna göre katılımcıların verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "*Ayrıcalıklı bazı yeteneklere sahip olsak da doğa karşısında gücü sınırlı olan biz insanlar doğanın kanunlarına tabiyiz."* ($\bar{x}$=4,31) maddesidir. Katılımcıların cevapları arasında en düşük ortalamaya sahip ifade ise insan merkezli tutum alt boyutundaki "*İnsanlar, kendi*

ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreyi değiştirme hakkına sahiptir." ($\bar{x}$=4,41) ifadesidir. Bu ifade orijinal puanlamada çok düşük bir ortalamaya sahiptir ve ters kodlanmıştır.

Tablo 16: Destinasyon Aidiyeti Ölçeği ve Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler*	**Ort.**	**SS**
1. Olympos, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir	3,16	1,31
2. Olympos'a karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir	3,18	1,27
3. Olympos'ta tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.	3,22	1,31
4. Başka hiçbir tatil beldesi, Olympos'un bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.	3,00	1,32
5. Kendimi Olympos ile son derece özdeşleşmiş hissediyorum.	3,12	1,35
6. Olympos, benim için çok özel bir tatil beldesidir.	3,26	1,32
7. Olympos'ta yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir	3,12	1,31
8. Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler), Olympos'takinin yerini tutmaz.	3,06	1,29

*Destinasyon aidiyeti ölçeğindeki ifadeler tek boyut altında toplanmaktadır.

Destinasyon aidiyeti ile ilgili ölçek ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin *"Olympos, benim için çok özel bir tatil beldesidir."* ($\bar{x}$=3,26) ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise "*Başka hiçbir tatil beldesi, Olympos'un bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz."* ($\bar{x}$=3,00) ifadesidir. Tablo 16'da, Olympos'un özel bir tatil beldesi olduğu düşüncesi, birçok ziyaretçi tarafından paylaşılan ve çok iddialı olmayan bir görüşü ortaya koyarken diğer yandan Olympos'un bütün destinasyonlardan üstün bir tatil beldesi olduğuna vurgu yapan keskin ifadenin ortalamasının düşük olması da beklendik bir durumdur.

Tablo 17: Yaşam Tarzı Maddeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Madde		Ort.	SS
YT1	Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	3,87	1,03
YT2	Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider.	3,99	1,06
YT3	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı/üretmeyi çok severim	3,39	1,43
YT4	Modayı ve yenilikleri takip ederim.	2,68	1,26
YT5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratılmıştır.	2,24	1,34
YT6	Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.	3,24	1,22
YT7	Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	4,17	1,08
YT8	Heyecan benim için bir tutkudur.	3,93	1,10
YT9	Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.	1,69	1,03
YT10	Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.	3,29	1,36
YT11	Giyim tarzım, çoğu insandan daha modaya uygundur.	2,63	1,23
YT12	Devlet, okullarda dini eğitimi desteklemelidir.	2,24	1,34
YT13	Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.	2,69	1,29

YT14	Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.	2,59	1,20
YT15	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	2,62	1,31
YT16	Yeni şeyler denemeyi severim.	3,97	1,06
YT17	Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.	3,26	1,39
YT18	Son modaya uygun giyinmeyi severim.	2,58	1,30
YT19	İnsanlara öncülük yapmayı severim.	3,39	1,28
YT20	Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor	2,57	1,47
YT21	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	4,02	1,12
YT22	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	3,86	1,09
YT23	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanım biraz dar ve sınırlı.	1,74	1,05
YT24	Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim.	3,22	1,42
YT25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2,45	1,29
YT26	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir.	2,22	1,39
YT27	Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.	3,99	1,09
YT28	İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.	3,90	1,05
YT29	El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.	3,41	1,46
YT30	Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.	3,70	1,05
YT31	Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.	3,85	1,07
YT32	Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/ oto aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.	3,04	1,48
YT33	Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	4,09	1,09
YT34	Hayatımın, haftadan haftaya hemen hemen aynı, rutin olmasını isterim.	1,71	1,04
YT35	Genelde teorilerle ilgilenirim.	3,80	1,09

Tablo 18: Çevreye Yönelik Tutum Maddeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Madde		Ort.	SS
ÇT1	Dünyanın kaldırabileceği insan kapasitesinin üst sınırına yaklaşıyoruz	4,25	0,84
ÇT2	İnsanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreyi değiştirme hakkına sahiptir.*	4,41	0,75
ÇT3	İnsan, doğanın işleyişine müdahale ederse, bu genellikle felaketle sonuçlanır	4,27	0,86
ÇT4	Dünya hiçbir zaman yaşanamayacak hale dönüşmez çünkü insan, aklıyla bunun üstesinden gelecektir. Endişelenmeye gerek yok.*	4,34	0,81
ÇT5	İnsanlar, doğal çevreye ciddi anlamda zarar vermektedir.	4,28	0,88
ÇT6	Doğal kaynaklar dünyada boldur ve hiçbir zaman bitmez; yeter ki ortaya çıkarıp faydalanmasını bilelim.*	4,38	0,81
ÇT7	Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	4,24	0,88
ÇT8	Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ulusların bıraktığı etkilerle baş edebilecek güçtedir.*	4,34	0,79
ÇT9	Ayrıcalıklı bazı yeteneklere sahip olsak da, doğa karşısında gücü sınırlı olan biz insanlar doğanın kanunlarına tabiyiz.	4,31	0,85
ÇT10	Şu "çevresel kriz" denilen olay çok abartılmaktadır.*	4,31	0,83
ÇT11	Dünya, adeta bir uzay gemisi gibi çok sınırlı bir yaşam alanına ve kaynaklara sahiptir.	4,22	0,86
ÇT12	İnsan, doğada kendi türü dışındaki her şeye hükmetmek için yaratılmıştır.*	4,35	0,78

ÇT13	Doğanın dengesi kolayca bozulabilir ve çok hassastır.	4,22	0,89
ÇT14	İnsanlar, eninde sonunda doğanın nasıl işlediğini çözebilecekleri bilgiye ulaşarak doğayı ele geçirecek ve doğaya hükmedeceklerdir.*	4,31	0,80
ÇT15	Şu an içinde bulunduğumuz durum böyle devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	4,26	0,87

*****İnsan Merkezli Tutum ifadelerinin tümü ters kodlanmıştır. Çevre aleyhine ifadelerin bulunduğu bu boyuttaki ortalamaların yüksek puanlı olması, özünde düşük çevresel tutumu yansıtmaktadır.

Tablo 19: Destinasyon Aidiyeti Maddeleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Madde		Ort.	S.S.
DA1	Olympos, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir	3,16	1,31
DA2	Olympos'a karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir	3,18	1,27
DA3	Olympos'ta tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.	3,22	1,31
DA4	Başka hiçbir tatil beldesi, Olympos'un bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.	3,00	1,32
DA5	Kendimi Olympos ile son derece özdeşleşmiş hissediyorum.	3,12	1,35
DA6	Olympos, benim için çok özel bir tatil beldesidir.	3,26	1,32
DA7	Olympos'ta yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir	3,12	1,31
DA8	Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler), Olympos'takinin yerini tutmaz.	3,06	1,29

Tablo 20: Yaşam Tarzı, Çevreye Yönelik Tutum ve Destinasyon Aidiyeti Ölçeklerinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

Faktör	Deneyimci	Yapıcı	Düşünür	Çabalayan	Hayatta Kalan	İnanan	Başaran	Yenilikçi	Çevre Merkezli Tutum	İnsan Merkezli Tutum(T*)	Destinasyon Aidiyeti
Deneyimci	-	0,177**	0,335**	0,158**	-0,275**	-0,120*	0,141**	0,146**	0,181**	0,176**	0,183**
Yapıcı	0,177**	-	0,235**	0,022	-0,114*	0,059	0,145**	0,005	-0,023	-0,001	0,147**
Düşünür	0,335**	0,235**	-	0,011	-0,231**	-0,126**	0,186**	0,174**	0,155**	0,200**	0,150**
Çabalayan	0,158**	0,022	0,011	-	-0,084	0,134**	0,179**	0,139**	0,093	0,023	0,022
Hayatta Kalan	-0,275**	-0,114*	-0,231**	-0,084	-	0,177**	-0,099*	-0,175**	-0,262**	-0,171**	-0,100*
İnanan	-0,120*	0,059	-0,126**	0,134**	0,177**	-	0,010	-0,092	-0,159**	-0,138**	-0,040
Başaran	0,141**	0,145**	0,186**	0,179**	-0,099*	0,010	-	0,042	-0,049	-0,012	0,044
Yenilikçi	0,146**	0,005	0,174**	0,139**	-0,175**	-0,092	0,042	-	0,115*	0,079	0,047
Çevre Merkezli Tutum	0,181**	-0,023	0,155**	0,093	-0,262**	-0,159**	-0,049	0,115*	-	0,591**	0,182**
İnsan Merkezli Tutum	0,176**	-0,001	0,200**	0,023	-0,171**	-0,138**	-0,012	0,079	0,591**	-	0,189**
Destinasyon Aidiyeti	0,183**	0,147**	0,150**	0,022	-0,100*	-0,040	0,044	0,047	0,182**	0,189**	-

*p<0,05, **p<0,01, T: Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutlarından "İnsan Merkezli Tutum" alt boyutundaki ifadelerin tamamı ters kodlandığı için, İnsan Merkezli Tutum alt boyutu ile aralarında anlamlı ilişki bulunan alt boyutlardan "Deneyimciler", "Düşünürler", "Hayatta Kalanlar", "İnananlar", "Çevre Merkezli Tutum" ve "Destinasyon Aidiyeti" boyutları arasındaki ilişkiler ters yönde yorumlanmalıdır.

Tablo 20'de sunulan ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler, Pearson korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutları arasındaki anlamlı ilişkiler şunlardır: "Deneyimciler" ile "Yapıcılar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,177; p<0,01); "Deneyimciler" ile "Düşünürler" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,335; p<0,01); "Deneyimciler" ile "Çabalayanlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,158; p<0,01); "Deneyimciler" ile "Hayatta Kalanlar" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,275; p<0,01); "Deneyimciler" ile "İnananlar" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,120; p<0,05); "Deneyimciler" ile "Başaranlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,141; p<0,05); "Deneyimciler" ile "Yenilikçiler" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,146; p<0,01); "Deneyimciler" ile "Çevre Merkezli Tutum" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,181; p<0,01); "Deneyimciler" ile "İnsan Merkezli Tutum" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,176; p<0,01); "Deneyimciler" ile "Destinasyon Aidiyeti" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,183; p<0,01); "Yapıcılar" ile "Düşünürler" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,235; p<0,01); "Yapıcılar" ile "Hayatta Kalanlar" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,114; p<0,05); "Yapıcılar" ile "Başaranlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,145; p<0,05); "Yapıcılar" ile "Destinasyon Aidiyeti" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,147; p<0,01); "Düşünürler" ile "Hayatta Kalanlar" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,231; p<0,01); "Düşünürler" ile "İnananlar" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,126; p<0,01); "Düşünürler" ile "Başaranlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,186; p<0,01); "Düşünürler" ile "Yenilikçiler" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,174; p<0,01); "Düşünürler" ile "Çevre Merkezli Tutum" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,155; p<0,01); "Düşünürler" ile "İnsan Merkezli Tutum" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,200; p<0,01); "Düşünürler" ile "Destinasyon Aidiyeti" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,150; p<0,01); "Çabalayanlar" ile "İnananlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,134; p<0,01); "Çabalayanlar" ile "Başaranlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,179; p<0,01); "Çabalayanlar" ile "Yenilikçiler" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,139; p<0,01); "Hayatta Kalanlar" ile "İnananlar" alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,177; p<0,01); "Hayatta Kalanlar" ile "Başaranlar" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,099; p<0,05); "Hayatta Kalanlar" ile "Yenilikçiler" alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,175; p<0,001);

“Hayatta Kalanlar” ile “Çevre Merkezli Tutum” alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,262; p<0,01); “Hayatta Kalanlar” ile “İnsan Merkezli Tutum” alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,171; p<0,01); “Hayatta Kalanlar” ile “Destinasyon Aidiyeti” alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,100; p<0,05); “İnananlar” ile “Çevre Merkezli Tutum” alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,159; p<0,01); “İnananlar” ile “İnsan Merkezli Tutum” alt boyutları arasında negatif yönde (r=-0,138; p<0,01); “Yenilikçiler” ile “Çevre Merkezli Tutum” alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,115; p<0,05); “Çevre Merkezli Tutum” ile “İnsan Merkezli Tutum” alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,591; p<0,01); “Çevre Merkezli Tutum” ile “Destinasyon Aidiyeti” alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,182; p<0,01); “İnsan Merkezli Tutum” ile “Destinasyon Aidiyeti” alt boyutları arasında pozitif yönde (r=0,189; p<0,01); ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Korelasyon değerlerinin orta ve düşük seviyede seyrettiği tablodan görülmektedir. Korelasyon sonuçları değerlendirilirken Çevreye Yönelik Tutum değişkeninin alt boyutlarından “İnsan Merkezli Tutum” boyutundaki ifadelerin tamamı ters kodlandığı için, İnsan Merkezli Tutum alt boyutu ile aralarında anlamlı ilişki bulunan “Deneyimciler”, “Düşünürler”, “Hayatta Kalanlar”, “İnananlar”, “Çevre Merkezli Tutum” ve “Destinasyon Aidiyeti” Yaşam Tarzı ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiler ters yönde yorumlanmalıdır.

Özellikle 8 alt boyuta sahip Yaşam Tarzı ölçeğinin boyutsal niteliği, birbirinden ayrı 8 farklı kişilik tiplemesini (uygitsincilik, maceraperestlik, üst sosyal sınıf yaşam tarzı, alt sosyal sınıf yaşam tarzı, el işi ve tamiratla ilgili güdülenmeler, statü ve başarı ile ilgili güdülenmeler, filozofik yaşam tarzı, gösterişçi ya da moda tandanslı yaşam tarzı gibi) yansıttığı için boyutlar arasındaki korelasyonun yüksek olmaması öngörülebilir bir sonuçtur. Şencan’a (2005: 25) göre, bir ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon değerinin her zaman yüksek çıkması şartı yoktur, alt boyutlar arasında düşük korelasyon değerleri de olabilir.

Tablo 21: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

Faktör	Yaşam Tarzı	Çevreye Yönelik Tutum	Destinasyon Aidiyeti
Yaşam Tarzı	-	0,082**	0,180**
Çevreye Yönelik Tutum	0,082**	-	0,207**
Destinasyon Aidiyeti	0,180**	0,207**	-

*p<0,05, **p<0,01

Ölçekleri temsil eden ve tüm ölçek maddelerini kapsayan 3 ayrı değişken arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yaşam Tarzı ile Çevreye Yönelik tutum değişkenleri arasında (r=0,082; p<0,01); Yaşam Tarzı ile Destinasyon Aidiyeti değişkenleri arasında (r=0,180; p<0,01) ve Destinasyon Aidiyeti ile Çevreye Yönelik Tutum değişkenleri arasında (r=0,207; p<0,01) pozitif yönde ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (H1 hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 22: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon

Faktör	Çevre Merkezli Tutum	İnsan Merkezli Tutum
Çevre Merkezli Tutum	-	0,591**
İnsan Merkezli Tutum	0,591**	-

*p<0,05, **p<0,01

Çevre Merkezli Tutum ile İnsan Merkezli Tutum alt boyutları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı (r=0,591; p<0,01) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çevre aleyhine ifadelere sahip olan İnsan Merkezli Tutum boyutu ölçekte ters kodlandığı için buradaki pozitif ilişki negatif olarak algılanmalıdır. Buna göre çevreye yönelik tutumun alt boyutları arasında orta düzeyde ilişki olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264) ifade edilebilir.

Aşağıda, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular ayrı tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 23: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	Erkek	219	4,06	0,91	
	Kadın	227	3,76	1,06	0,001**
Yapıcılar	Erkek	219	3,51	1,25	
	Kadın	227	3,03	1,22	0,000**
Düşünürler	Erkek	219	4,05	0,94	
	Kadın	227	3,92	0,97	0,146
Çabalayanlar	Erkek	219	2,46	1,16	
	Kadın	227	2,72	1,18	0,023*
Hayatta Kalanlar	Erkek	219	1,72	0,97	
	Kadın	227	1,70	0,96	0,856
İnananlar	Erkek	219	2,42	1,26	
	Kadın	227	2,23	1,24	0,109
Başaranlar	Erkek	219	3,33	1,15	
	Kadın	227	3,30	1,14	0,820
Yenilikçiler	Erkek	219	2,64	1,11	
	Kadın	227	2,64	1,13	0,987

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından cinsiyet durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan bağımsız örneklem T- Testi sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutlarından Deneyimciler (p=<0,01) ve Yapıcılar (p=<0,01) ile Çabalayanlar (p=0,023<0,05) boyutları bakımından ortalamalar, katılımcıların yaş durumuna göre farklılık göstermektedir. Buna göre Deneyimciler alt boyutundaki erkek katılımcıların ortalaması ($\bar{x}$=4,06), kadın katılımcıların ($\bar{x}$=3,76) ortalamasından yüksek, Yapıcılar alt boyutundaki erkek katılımcıların ortalaması ($\bar{x}$=3,51) kadın katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=3,03) yüksek, Çabalayanlar alt boyutunda ise kadın katılımcıların ($\bar{x}$=2,72) ortalaması erkek katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=2,46) daha yüksek çıkmıştır. Bu 3 alt boyutta meydana gelen anlamlı farklılık, Deneyimciler ve Yapıcılar alt boyutlarının daha fazla enerji ve fiziksel güç gerektiren boyutlar olduklarından erkek katılımcıların bu boyutlarda yüksek ortalamayla kendini göstermesi ile açıklanabilir. Ayrıca moda yönelimli bir boyut olan Çabalayanlar alt boyutunda kadın katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasının erkeklere göre yüksek seyretmesi de

beklendik bir sonuçtur. Diğer alt boyutlar ise cinsiyet durumuna göre anlamlı herhangi bir farklılık taşımamaktadır (p>0,05).

Tablo 24: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyutlar	Medeni Durum	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	Evli	133	3,73	1,00	
	Bekâr	313	3,99	0,99	0,011*
Yapıcılar	Evli	133	3,43	1,15	
	Bekâr	313	3,20	1,29	0,058
Düşünürler	Evli	133	3,96	0,98	
	Bekâr	313	4,00	0,95	0,657
Çabalayanlar	Evli	133	2,48	1,12	
	Bekâr	313	2,64	1,19	0,163
Hayatta Kalanlar	Evli	133	1,70	0,88	
	Bekâr	313	1,72	1,00	0,901
İnananlar	Evli	133	2,42	1,29	
	Bekâr	313	2,27	1,23	0,244
Başaranlar	Evli	133	3,33	1,12	
	Bekâr	313	3,31	1,16	0,804
Yenilikçiler	Evli	133	2,68	1,06	
	Bekâr	313	2,62	1,14	0,652

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan bağımsız örneklem T- Testi sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutu olan Deneyimciler (p=0,011<0,05) alt boyutunun ortalaması, medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Farklılık görülen tek boyut olan Deneyimciler alt boyutunda yer alan bekâr katılımcıların ($\bar{x}$=3,99) ortalamasının, evli katılımcılardan ($\bar{x}$=3,73) yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum enerji, boş zaman ve özgürlük gerektiren bir yaşam tarzı alt boyutu olan Deneyimcilerin çoğunluğunun bekârlardan oluşmasını açıklamaktadır.

Tablo 25: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	Tavsiye Ederim	378	3,95	0,96	0,106
	Tavsiye Etmem	68	3,70	1,15	
Yapıcılar	Tavsiye Ederim	378	3,33	1,24	0,009**
	Tavsiye Etmem	68	2,90	1,30	
Düşünürler	Tavsiye Ederim	378	4,03	0,91	0,031*
	Tavsiye Etmem	68	3,76	1,17	
Çabalayanlar	Tavsiye Ederim	378	2,60	1,18	0,856
	Tavsiye Etmem	68	2,57	1,17	
Hayatta Kalanlar	Tavsiye Ederim	378	1,65	0,90	0,013*
	Tavsiye Etmem	68	2,04	1,21	
İnananlar	Tavsiye Ederim	378	2,34	1,25	0,321
	Tavsiye Etmem	68	2,18	1,25	
Başaranlar	Tavsiye Ederim	378	3,35	1,13	0,078
	Tavsiye Etmem	68	3,09	1,21	
Yenilikçiler	Tavsiye Ederim	378	2,66	1,13	0,344
	Tavsiye Etmem	68	2,52	1,04	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından Olympos destinasyonunu başkalarına tavsiye etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem T- Testi sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutlarından Yapıcılar (p=0,009<0,01), Düşünürler (p=0,031<0,05) ve Hayatta Kalanlar (p=0,013<0,05) alt boyutları bakımından ortalamalar, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre Yapıcılar alt boyutundaki katılımcılardan, destinasyonu başkalarına tavsiye edenler ($\bar{x}$=3,33) tavsiye etmeyenlerden ($\bar{x}$=2,90) daha yüksek bir ortalamaya sahipken; aynı şekilde Düşünürler alt boyutundaki katılımcılardan da destinasyonu başkalarına tavsiye edenler ($\bar{x}$=4,03) tavsiye etmeyenlerden ($\bar{x}$=3,76) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Hayatta Kalanlar alt boyutundaki katılımcılar ise tam tersine destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyenler ($\bar{x}$=2,04), tavsiye edenlerden ($\bar{x}$=1,65) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuç, enerji, entelektüellik düzeyi, eğitim, heves ve diğer güdülenme düzeyleri düşük seyreden Hayatta Kalanlar alt boyutuna dahil olan katılımcıların Olympos destinasyonuna uygun profiller olmadıklarını kanıtlamaktadır. Diğer alt boyutlarda

destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Tablo 26: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Tekrar Ziyaret Niyeti	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	Evet	333	3,97	0,96	
	Hayır	113	3,72	1,08	0,027*
Yapıcılar	Evet	333	3,35	1,24	
	Hayır	113	3,04	1,29	0,023*
Düşünürler	Evet	333	4,05	0,91	
	Hayır	113	3,82	1,07	0,043*
Çabalayanlar	Evet	333	2,61	1,18	
	Hayır	113	2,53	1,16	0,539
Hayatta Kalanlar	Evet	333	1,66	0,91	
	Hayır	113	1,88	1,09	0,034*
İnananlar	Evet	333	2,33	1,24	
	Hayır	113	2,29	1,29	0,792
Başaranlar	Evet	333	3,33	1,14	
	Hayır	113	3,28	1,15	0,706
Yenilikçiler	Evet	333	2,66	1,12	
	Hayır	113	2,59	1,11	0,603

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından Olympos destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem T- Testi sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutlarından Deneyimciler (p=0,027<0,05), Yapıcılar (p=0,023<0,05), Düşünürler (p=0,043<0,05) ve Hayatta Kalanlar (p=0,034<0,05) alt boyutlarının ait olduğu yaşam tarzı grubu ortalamaları, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre Deneyimciler alt boyutundaki katılımcılardan, Olympos destinasyonunu gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünenler ($\bar{x}$=3,97) tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyenlerden ($\bar{x}$=3,72) daha yüksek bir ortalamaya sahipken; Yapıcılar alt boyutundaki katılımcılardan tekrar ziyaret etmeyi düşünenler ($\bar{x}$=3,35) tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyenlerden ($\bar{x}$=3,04) ve aynı şekilde Düşünürler alt boyutundaki

katılımcılardan tekrar ziyaret etmeyi düşünenler ($\bar{x}$=4,05), düşünmeyenlerden ($\bar{x}$=3,82) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Hayatta Kalanlar alt boyutunda ise aksine tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyenler, ($\bar{x}$=1,88), düşünenlerden ($\bar{x}$=1,66), daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuç da Hayatta Kalanlar alt boyutunun Olympos destinasyonuna uygun bir turist kitlesi olmadıkları sonucunu destekler niteliktedir. Diğer alt boyutlarla tekrar ziyaret niyeti durumu arasında anlamlı herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır (p>0,05).

Tablo 27: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Yaş Aralıkları	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	18-24(a)	67	4,02	1,06	0,107
	25-29(b)	143	3,96	1,01	
	30-34(c)	91	4,04	0,95	
	35-44(d)	119	3,73	0,98	
	45-54(e)	26	3,72	0,94	
Yapıcılar	18-24(a)	67	3,10	1,28	0,290
	25-29(b)	143	3,22	1,27	
	30-34(c)	91	3,42	1,20	
	35-44(d)	119	3,22	1,28	
	45-54(e)	26	3,62	1,20	
Düşünürler	18-24(a)	67	3,79	1,14	0,102
	25-29(b)	143	4,15	0,79	
	30-34(c)	91	3,96	0,97	
	35-44(d)	119	3,92	1,02	
	45-54(e)	26	4,05	0,89	
Çabalayanlar	18-24(a)	67	2,83	1,23	0,252
	25-29(b)	143	2,56	1,18	
	30-34(c)	91	2,68	1,17	
	35-44(d)	119	2,47	1,14	
	45-54(e)	26	2,39	1,16	
Hayatta Kalanlar	18-24(a)	67	1,89	1,16	0,635
	25-29(b)	143	1,68	0,90	
	30-34(c)	91	1,70	0,92	
	35-44(d)	119	1,68	0,97	
	45-54(e)	26	1,67	0,90	
İnananlar	18-24(a)	67	2,22	1,32	0,770
	25-29(b)	143	2,26	1,24	
	30-34(c)	91	2,43	1,27	
	35-44(d)	119	2,38	1,22	
	45-54(e)	26	2,23	1,28	
Başaranlar	18-24(a)	67	3,40	1,17	0,661
	25-29(b)	143	3,38	1,09	
	30-34(c)	91	3,24	1,16	
	35-44(d)	119	3,21	1,20	
	45-54(e)	26	3,44	1,08	

Yenilikçiler	18-24(a)	67	2,56	1,14	
	25-29(b)	143	2,67	1,13	
	30-34(c)	91	2,76	1,13	0,355
	35-44(d)	119	2,50	1,07	
	45-54(e)	26	2,87	1,10	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, katılımcıların cevap ortalamaları, yaşam tarzı ölçeği alt boyutları açısından yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (p>0,05).

Tablo 28: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Aylık Gelir Durumu	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	2000 TL altı (a)	72	4,05	0,98	
	2000-3000 TL(b)	106	3,89	1,05	
	3501-5000 TL(c)	100	3,83	1,01	0,542
	5001-7500 TL(d)	103	3,84	0,98	
	7500 TL üstü (e)	65	4,00	0,93	
Yapıcılar	2000 TL altı (a)	72	3,23	1,28	
	2000-3000 TL(b)	106	3,13	1,29	
	3501-5000 TL(c)	100	3,30	1,21	0,549
	5001-7500 TL(d)	103	3,42	1,20	
	7500 TL üstü (e)	65	3,25	1,34	
Düşünürler	2000 TL altı (a)	72	4,01	0,98	
	2000-3000 TL(b)	106	3,92	0,93	
	3501-5000 TL(c)	100	4,04	0,93	0,922
	5001-7500 TL(d)	103	3,99	0,98	
	7500 TL üstü (e)	65	3,98	0,99	
Çabalayanlar	2000 TL altı (a)	72	2,74	1,21	
	2000-3000 TL(b)	106	2,48	1,18	
	3501-5000 TL(c)	100	2,59	1,19	0,724
	5001-7500 TL(d)	103	2,60	1,12	
	7500 TL üstü (e)	65	2,59	1,19	
Hayatta	2000 TL altı (a)	72	1,69	0,97	
Kalanlar	2000-3000 TL(b)	106	1,83	1,13	
	3501-5000 TL(c)	100	1,72	0,91	0,573
	5001-7500 TL(d)	103	1,68	0,92	
	7500 TL üstü (e)	65	1,59	0,82	
İnananlar	2000 TL altı (a)	72	2,26	1,26	
	2000-3000 TL(b)	106	2,47	1,30	
	3501-5000 TL(c)	100	2,37	1,27	0,482
	5001-7500 TL(d)	103	2,27	1,19	
	7500 TL üstü (e)	65	2,13	1,21	
Başaranlar	2000 TL altı (a)	72	3,29	1,19	
	2000-3000 TL(b)	106	3,33	1,21	
	3501-5000 TL(c)	100	3,32	1,12	0,993
	5001-7500 TL(d)	103	3,28	1,14	
	7500 TL üstü (e)	65	3,35	1,08	

Yenilikçiler	2000 TL altı (a)	72	2,62	1,06	
	2000-3000 TL(b)	106	2,60	1,17	
	3501-5000 TL(c)	100	2,46	1,15	0,211
	5001-7500 TL(d)	103	2,73	1,12	
	7500 TL üstü (e)	65	2,86	1,01	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından aylık gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, katılımcıların cevap ortalamaları yaşam tarzı alt boyutları bakımından, aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 29: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	ORT	SS	p	
Deneyimciler	Lise(a)	50	3,65	1,13		
	Ön Lisans(b)	43	3,80	1,12		
	Lisans(c)	248	3,92	0,99	0,182	
	Yüksek Lisans(d)	87	4,04	0,91		
	Doktora(e)	18	4,13	0,70		
Yapıcılar	Lise(a)	50	3,48	1,22		
	Ön Lisans(b)	43	3,34	1,29		
	Lisans(c)	248	3,29	1,24	0,295	
	Yüksek Lisans(d)	87	3,14	1,25		
	Doktora(e)	18	2,81	1,44		
Düşünürler	Lise(a)	50	3,63	1,16		
	Ön Lisans(b)	43	3,69	1,24		a=>c
	Lisans(c)	248	4,07	0,87	0,003**	a=>d
	Yüksek Lisans(d)	87	4,03	0,88		a=>e
	Doktora(e)	18	4,32	0,76		
Çabalayanlar	Lise(a)	50	2,32	1,15		
	Ön Lisans(b)	43	2,45	1,23		
	Lisans(c)	248	2,63	1,15	0,307	
	Yüksek Lisans(d)	87	2,74	1,18		
	Doktora(e)	18	2,53	1,32		
Hayatta	Lise(a)	50	1,92	1,08		a=>d,e
Kalanlar	Ön Lisans(b)	43	2,19	1,32		b=>d,e
	Lisans(c)	248	1,70	0,94	0,000***	c=>e
	Yüksek Lisans(d)	87	1,48	0,69		d=>a,b
	Doktora(e)	18	1,28	0,31		e=>a,b,c
İnananlar	Lise(a)	50	2,71	1,21		a=>d,e
	Ön Lisans(b)	43	2,84	1,38		b=>c,d,e
	Lisans(c)	248	2,24	1,23	0,001**	c=>b
	Yüksek Lisans(d)	87	2,17	1,22		d=>a,b
	Doktora(e)	18	1,75	0,85		e=>a,b,c
Başaranlar	Lise(a)	50	3,25	1,32		
	Ön Lisans(b)	43	3,16	1,31		
	Lisans(c)	248	3,42	1,05	0,247	
	Yüksek Lisans(d)	87	3,14	1,17		
	Doktora(e)	18	3,19	1,28		
Yenilikçiler	Lise(a)	50	2,19	0,95		
	Ön Lisans(b)	43	2,38	0,99	0,004**	a=>c,d
	Lisans(c)	248	2,68	1,14		

Yüksek Lisans(d)	87	2,84	1,13
Doktora(e)	18	2,94	1,02

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, Düşünürler alt boyutundaki katılımcıların lise ile lisans; lise ile yüksek lisans ve lise ile doktora mezunu olanlar arasında anlamlı bir fark (p=0,003<0,01) olup; Hayatta Kalanlar alt boyutundaki katılımcılardan lise mezunu olanlarla, yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar arasında; aynı şekilde ön lisans mezunu olanlarla yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar arasında; lisans mezunu olanlarla doktora mezunu olanlar arasında; yüksek lisans mezunu olanlarla, lise ve ön lisans mezunu olanlar arasında; nihayet doktora mezunu olanlarla lise, ön lisans ve lisans mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık (p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İnananlar alt boyutundaki katılımcılardan lise mezunu olanlar, yüksek lisans ve doktora mezunu olanlardan; ön lisans mezunu olanlar lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu olanlardan; lisans mezunu olanlar, ön lisans mezunu olanlardan; yüksek lisans mezunu olanlar, lise ve ön lisans mezunu olanlardan; ve son olarak doktora mezunu olanlar, lise, ön lisans ve lisans mezunlarından anlamlı şekilde (p=0,001<0,01) farklılaşmakla birlikte Yenilikçiler alt boyutuna dahil olanlardan lise mezunu katılımcılarla, lisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcılar arasında da aynı şekilde anlamlı bir farklılık (p=0,004<0,01) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer alt boyutlarda, eğitim durumuna göre bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu birey bulunmamaktadır.

Tablo 30: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Konakladıkları Tesis Türüne Göre Farklılıkları

Boyutlar	Tesis Türü	N	ORT	SS	p	
Deneyimciler	Otel(a)	22	3,48	1,02	0,045*	a=>c
	Pansiyon(b)	103	3,84	1,03		
	Kamping(c)	86	4,14	0,95		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	3,58	1,11		
	Ağaç Ev(e)	110	3,91	0,96		
	Bungalov(f)	108	3,93	0,99		
Yapıcılar	Otel(a)	22	3,16	1,26	0,002**	c=>d,e,f
	Pansiyon(b)	103	3,37	1,22		
	Kamping(c)	86	3,69	1,18		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	2,67	1,29		
	Ağaç Ev(e)	110	3,20	1,22		
	Bungalov(f)	108	3,02	1,30		
Düşünürler	Otel(a)	22	3,82	1,01	0,070	
	Pansiyon(b)	103	4,07	0,87		
	Kamping(c)	86	4,20	0,79		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	3,69	1,21		
	Ağaç Ev(e)	110	3,97	0,95		
	Bungalov(f)	108	3,83	1,07		
Çabalayanlar	Otel(a)	22	2,55	1,23	0,631	
	Pansiyon(b)	103	2,63	1,18		
	Kamping(c)	86	2,40	1,14		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	2,49	1,31		
	Ağaç Ev(e)	110	2,70	1,17		
	Bungalov(f)	108	2,61	1,17		
Hayatta Kalanlar	Otel(a)	22	1,70	0,95	0,683	
	Pansiyon(b)	103	1,83	1,07		
	Kamping(c)	86	1,62	0,94		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	1,53	0,55		
	Ağaç Ev(e)	110	1,73	0,96		
	Bungalov(f)	108	1,69	0,93		
İnananlar	Otel(a)	22	3,32	1,42	0,002**	a=>b,c,d,e,f
	Pansiyon(b)	103	2,33	1,26		
	Kamping(c)	86	2,15	1,18		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	1,81	0,96		
	Ağaç Ev(e)	110	2,26	1,23		
	Bungalov(f)	108	2,38	1,23		
Başaranlar	Otel(a)	22	3,48	1,14	0,263	
	Pansiyon(b)	103	3,49	1,05		
	Kamping(c)	86	3,41	1,09		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	3,26	1,40		
	Ağaç Ev(e)	110	3,15	1,23		
	Bungalov(f)	108	3,21	1,13		
Yenilikçiler	Otel(a)	22	2,75	1,21	0,824	
	Pansiyon(b)	103	2,58	1,08		
	Kamping(c)	86	2,63	1,15		
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	2,82	1,35		
	Ağaç Ev(e)	110	2,57	1,11		
	Bungalov(f)	108	2,73	1,09		

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından konakladıkları tesis türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı alt boyutlarından Deneyimciler alt boyutundaki katılımcılardan

konaklama tesisi olarak oteli tercih edenler, kamping tercih edenlerden anlamlı şekilde (p=0,045<0,05) farklılaşmaktadır. Yapıcılar alt boyutundaki katılımcılardan konaklama tesisi olarak kamping tercih edenler; çiftlik/köy evi, ağaç ev ve bungalov tercih edenlerden anlamlı şekilde (p=0,002<0,01) farklılaşmakta; bunun yanında İnananlar alt boyutundaki katılımcılardan otelde konaklayanlar, diğer tüm konaklama tesis türlerinden anlamlı şekilde (p=0,002<0,01) farklılaşmaktadır. Buradaki dikkate değer sonuç, İnananlar alt boyutundaki bireylerin konfor alanını bozmayı istemeyen ve yerleşik kuralları olan kişiler olmasıdır. Bu alt boyuttakilerin tesis türü olarak oteli tercih etmeleri bu şekilde açıklanabilir. Yapıcılar alt boyutuyla ilk çağrışım yapan konaklama tesisi olarak görülebilecek Kamping ise, bu grup içindeki en yüksek ortalamaya sahip olmasıyla sonucu teyit etmektedir. Diğer alt boyutlar, katılımcıların konakladıkları tesis türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 31: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Sahip Olunan Çocuk Sayısı Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Çocuk Sayısı	N	ORT	SS	p	
Deneyimciler	Çocuksuz(a)	366	3,94	1,00		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	3,77	0,99	0,269	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	3,71	1,00		
Yapıcılar	Çocuksuz(a)	366	3,22	1,27		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	3,40	1,27	0,131	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	3,66	1,04		
Düşünürler	Çocuksuz(a)	366	4,00	0,95		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	3,96	1,07	0,856	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	3,90	0,92		
Çabalayanlar	Çocuksuz(a)	366	2,61	1,17		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	2,33	1,12	0,217	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	2,74	1,25		
Hayatta Kalanlar	Çocuksuz(a)	366	1,73	0,99		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	1,62	0,87	0,740	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	1,68	0,80		
İnananlar	Çocuksuz(a)	366	2,27	1,24		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	2,29	1,23	0,026*	a=>c
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	2,90	1,33		
Başaranlar	Çocuksuz(a)	366	3,28	1,15		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	3,43	1,15	0,418	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	3,52	1,03		
Yenilikçiler	Çocuksuz(a)	366	2,64	1,12		
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	2,68	1,12	0,959	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	2,63	1,08		

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından çocuk sahibi olma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına

göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutlarından İnananlar alt boyutunda 2 çocuk sahibi olanlarla çocuk sahibi olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık (p=0,026<0,05) ortaya çıkmıştır. İnananlar alt boyutunun sosyo-dinamik nitelikleriyle uyumlu olan bu sonuca göre, İnananlar alt boyutunda 2 çocuk sahibi olanların ortalama skoru diğer skorlardan yüksek çıkmakta, bu da İnananlar alt boyutu özelliğini taşıyan bireylerin ağırlıkla inançsal temele dayandırılabilecek nedenlerle çocuklu bireylerden oluştuğu sonucunu kanıtlamaktadır. Katılımcılar arasında 3 veya daha fazla çocuk sahibi olan birey bulunmamaktadır. Diğer alt boyutlar, çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 32: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyon Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	ORT	SS	p	
Deneyimciler	İlk Ziyaret(a)	129	3,89	1,03		
	İkinci Ziyaret(b)	89	3,70	1,01		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	3,96	1,07	0,154	
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	4,12	0,81		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	3,96	0,98		
Yapıcılar	İlk Ziyaret(a)	129	3,09	1,27		
	İkinci Ziyaret(b)	89	3,25	1,30		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	3,04	1,21	0,044*	a=> d,e
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	3,52	1,13		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	3,47	1,26		
Düşünürler	İlk Ziyaret(a)	129	3,91	1,00		
	İkinci Ziyaret(b)	89	3,85	1,03		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	4,07	0,92	0,161	
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	4,22	0,81		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	4,03	0,92		
Çabalayanlar	İlk Ziyaret(a)	129	2,57	1,18		
	İkinci Ziyaret(b)	89	2,65	1,16		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	2,64	1,14	0,976	
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	2,59	1,12		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	2,55	1,22		
Hayatta	İlk Ziyaret(a)	129	1,78	1,04		
Kalanlar	İkinci Ziyaret(b)	89	1,78	0,94		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	1,57	0,84	0,384	
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	1,81	0,99		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	1,61	0,93		
İnananlar	İlk Ziyaret(a)	129	2,26	1,24		
	İkinci Ziyaret(b)	89	2,44	1,26		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	2,36	1,32	0,852	
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	2,28	1,25		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	2,29	1,23		
Başaranlar	İlk Ziyaret(a)	129	3,28	1,22		
	İkinci Ziyaret(b)	89	3,49	1,00		
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	3,26	1,21	0,515	
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	3,17	1,12		
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	3,30	1,15		
Yenilikçiler	İlk Ziyaret(a)	129	2,59	1,07		
	İkinci Ziyaret(b)	89	2,50	1,09	0,497	
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	2,70	1,20		

	Dördüncü Ziyaret(d)	55	2,80	1,20
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	2,70	1,10

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde yalnızca Yapıcılar alt boyutunda olup Olympos'u ilk defa ziyaret edenler ile aynı grup içerisindeki "4 kez ziyaret edenler" ve "5 veya daha fazla kez ziyaret edenler" arasında anlamlı bir farklılık (p=0,044<0,05) tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 33: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Kalış Süresi	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	Tek Gece(a)	147	3,77	1,08	
	İki Gece(b)	116	3,90	0,94	
	Üç Gece (c)	48	4,07	0,83	0,139
	Dört Gece(d)	62	3,89	1,04	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	4,10	0,95	
Yapıcılar	Tek Gece(a)	147	3,19	1,25	
	İki Gece(b)	116	3,16	1,30	
	Üç Gece (c)	48	3,12	1,29	0,146
	Dört Gece(d)	62	3,56	1,09	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	3,44	1,27	
Düşünürler	Tek Gece(a)	147	3,87	1,00	
	İki Gece(b)	116	3,98	0,98	
	Üç Gece (c)	48	4,02	0,88	0,266
	Dört Gece(d)	62	4,05	0,89	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	4,16	0,92	
Çabalayanlar	Tek Gece(a)	147	2,66	1,21	
	İki Gece(b)	116	2,50	1,14	
	Üç Gece (c)	48	2,81	1,18	0,468
	Dört Gece(d)	62	2,50	1,11	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	2,53	1,21	
Hayatta	Tek Gece(a)	147	1,73	0,96	
Kalanlar	İki Gece(b)	116	1,70	0,91	
	Üç Gece (c)	48	1,65	0,84	0,739
	Dört Gece(d)	62	1,85	1,13	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	1,63	0,98	
İnananlar	Tek Gece(a)	147	2,47	1,29	
	İki Gece(b)	116	2,31	1,24	
	Üç Gece (c)	48	2,42	1,35	0,101
	Dört Gece(d)	62	2,28	1,23	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	1,99	1,09	
Başaranlar	Tek Gece(a)	147	3,25	1,20	
	İki Gece(b)	116	3,46	1,02	
	Üç Gece (c)	48	3,46	1,07	0,337
	Dört Gece(d)	62	3,25	1,18	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	3,16	1,24	
Yenilikçiler	Tek Gece(a)	147	2,56	1,03	0,656

	İki Gece(b)	116	2,70	1,11	
	Üç Gece (c)	48	2,62	1,12	
	Dört Gece(d)	62	2,56	1,29	
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	2,77	1,14	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları bakımından destinasyonda konaklama süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutları, destinasyondaki konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 34: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Ziyaretlerine Eşlik Edilme Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eşlik Edilme Durumu	N	ORT	SS	p
Deneyimciler	Yalnız(a)	22	3,96	0,89	0,730
	Arkadaş Grubu(b)	243	3,92	1,06	
	Aile(c)	90	3,80	0,93	
	Partner(d)	91	3,95	0,92	
Yapıcılar	Yalnız(a)	22	3,30	1,29	0,658
	Arkadaş Grubu(b)	243	3,26	1,29	
	Aile(c)	90	3,40	1,16	
	Partner(d)	91	3,16	1,26	
Düşünürler	Yalnız(a)	22	3,73	1,13	0,233
	Arkadaş Grubu(b)	243	3,99	0,99	
	Aile(c)	90	4,13	0,83	
	Partner(d)	91	3,91	0,94	
Çabalayanlar	Yalnız(a)	22	2,41	1,12	0,460
	Arkadaş Grubu(b)	243	2,64	1,18	
	Aile(c)	90	2,44	1,12	
	Partner(d)	91	2,65	1,23	
Hayatta Kalanlar	Yalnız(a)	22	1,80	0,99	0,350
	Arkadaş Grubu(b)	243	1,73	1,00	
	Aile(c)	90	1,80	0,99	
	Partner(d)	91	1,56	0,79	
İnananlar	Yalnız(a)	22	1,99	1,10	0,471
	Arkadaş Grubu(b)	243	2,33	1,26	
	Aile(c)	90	2,43	1,28	
	Partner(d)	91	2,25	1,23	
Başaranlar	Yalnız(a)	22	3,11	1,21	0,311
	Arkadaş Grubu(b)	243	3,40	1,15	
	Aile(c)	90	3,18	1,12	
	Partner(d)	91	3,25	1,13	
Yenilikçiler	Yalnız(a)	22	2,73	1,15	0,139
	Arkadaş Grubu(b)	243	2,54	1,11	
	Aile(c)	90	2,69	1,11	
	Partner(d)	91	2,85	1,12	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutları kapsamında Olympos'taki tatile eşlik edilme durumuna göre farklılaşıp

farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, Yaşam Tarzı ölçeğinin alt boyutları, tatile eşlik edilme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 35: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	N	ORT	SS	p
Çevre Merkezli Tutum	Erkek	219	4,24	0,74	0,561
	Kadın	227	4,28	0,70	
İnsan Merkezli Tutum***	Erkek	219	4,32	0,64	0,344
	Kadın	227	4,38	0,64	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T- Testi sonuçlarına göre katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutları olan Çevre Merkezli Tutum ve İnsan Merkezli Tutum ortalamaları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (p>0,05). Bu, cinsiyetle çevreye yönelik tutum ilişkisini inceleyen ve psikografik pazar bölümleme tekniğini kullanan Verma'nın (2017) çalışmasında da desteklenmektedir.

Tablo 36: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyutlar	Medeni Durum	N	ORT	SS	p
Çevre Merkezli Tutum	Evli	133	4,20	0,76	0,263
	Bekâr	313	4,28	0,70	
İnsan Merkezli Tutum***	Evli	133	4,30	0,71	0,308
	Bekâr	313	4,37	0,61	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutları olan Çevre Merkezli Tutum ve İnsan Merkezli

Tutum ortalamaları, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (p>0,05).

Tablo 37: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	N	ORT	SS	p	
Çevre Merkezli Tutum	Tavsiye Ederim(a)	378	4,28	0,68	0,136	
	Tavsiye Etmem(b)	68	4,11	0,88		
İnsan Merkezli Tutum***	Tavsiye Ederim(a)	378	4,39	0,55	0,028*	a=>b
	Tavsiye Etmem(b)	68	4,12	0,96		

*p<0,05 **p<0,01 *** İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutu olan İnsan Merkezli tutum ortalamaları, Olympos'u ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etme durumuna göre farklılaşmaktadır (p=0,028<0,05). Araştırmaya katılan turistler arasından İnsan Merkezli çevresel tutuma sahip olanların destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye edenlerin ortalaması ($\bar{x}$=4,39), tavsiye etmeyenlerden ($\bar{x}$=4,12) daha yüksektir. Bu durum çevre aleyhine algılanmalıdır. Yani İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki tüm ifadeler ters kodlandığından, çevre aleyhine bir tutum olan İnsan Merkezli Tutum alt boyutunda Olympos'u ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye edenlerin ortalaması etmeyenlere göre daha düşük seyretmektedir. Bu sonuç, doğa dostu bir destinasyon olan Olympos'taki çevre yanlısı tutuma sahip olmayan bireyler arasından, bu destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye etmeyenlerin oranının yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır. Çevre Merkezli Tutum alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemekle birlikte, olumlu çevresel tutuma sahip olanların destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etme skorlarının yüksek seyrettiği görülmektedir.

Tablo 38: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Tekrar Ziyaret Niyeti	N	ORT	SS	p	
Çevre Merkezli Tutum	Evet(a)	333	4,35	0,58	0,000**	a=>b
	Hayır(b)	113	3,98	0,97		
İnsan Merkezli Tutum***	Evet(a)	333	4,44	0,47	0,000**	a=>b
	Hayır(b)	113	4,09	0,94		

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından tekrar ziyaret niyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutları bakımından cevap ortalamaları tekrar ziyaret niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,01). Buna göre çevre merkezli tutuma sahip ziyaretçilerden, ekolojik özellikleri ön plana çıkan bir destinasyon olan Olympos'u tekrar ziyaret etmek isteyenlerin ortalaması yüksek olup çevre lehine bir durum ortaya çıkarken; tam tersine insan merkezli tutum alt boyutundaki ziyaretçilerin ise bu destinasyona gelecekte tekrar gelmek isteyenlerin ortalaması düşüktür. Bu da beklendik bir sonuçtur.

Tablo 39: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Yaş Aralıkları	N	ORT	SS	p
Çevre Merkezli Tutum	18-24(a)	67	4,34	0,51	0,347
	25-29(b)	143	4,33	0,59	
	30-34(c)	91	4,20	0,84	
	35-44(d)	119	4,17	0,70	
	45-54(e)	26	4,25	0,72	
İnsan Merkezli Tutum ***	18-24(a)	67	4,38	0,52	0,231
	25-29(b)	143	4,38	0,58	
	30-34(c)	91	4,40	0,56	
	35-44(d)	119	4,23	0,84	
	45-54(e)	26	4,43	0,34	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından yaş durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların cevap ortalamaları baz alındığında, Çevreye Yönelik Tutumun alt

boyutları olan Çevre Merkezli Tutum ve İnsan Merkezli Tutum bakımından yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Tablo 40: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Aylık Gelir Durumu	N	ORT	SS	p
Çevre Merkezli Tutum	2000 TL altı (a)	72	4,33	0,61	0,708
	2000-3000 TL(b)	106	4,28	0,64	
	3501-5000 TL(c)	100	4,19	0,85	
	5001-7500 TL(d)	103	4,23	0,72	
	7500 TL üstü (e)	65	4,29	0,74	
İnsan Merkezli Tutum	2000 TL altı (a)	72	4,39	0,57	0,834
	2000-3000 TL(b)	106	4,36	0,50	
	3501-5000 TL(c)	100	4,29	0,78	
	5001-7500 TL(d)	103	4,37	0,66	
	7500 TL üstü (e)	65	4,33	0,67	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından aylık gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların cevap ortalamalarında Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutları olan Çevre Merkezli Tutum ve İnsan Merkezli Tutum bakımından aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Tablo 41: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	ORT	SS	p	
Çevre Merkezli Tutum	Lise(a)	50	4,16	0,85	0,216	
	Ön Lisans(b)	43	4,07	0,94		
	Lisans(c)	248	4,28	0,72		
	Yüksek Lisans(d)	87	4,31	0,55		
	Doktora(e)	18	4,44	0,30		
İnsan Merkezli Tutum***	Lise(a)	50	4,09	0,86	0,000**	a=>c-d-e
	Ön Lisans(b)	43	4,06	0,97		b=>c-d-e
	Lisans(c)	248	4,41	0,50		c=>a-b
	Yüksek Lisans(d)	87	4,38	0,62		d=>a-b
	Doktora(e)	18	4,68	0,28		e=>a-b

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların çevreye yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarından olan İnsan

Merkezli Tutum ortalamaları, lise mezunu katılımcıların, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılardan; ön lisans mezunu katılımcıların aynı şekilde lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılardan; lisans mezunu katılımcıların, lise ve ön lisans mezunu katılımcılardan; yüksek lisans mezunu katılımcıların, aynı şekilde lise ve ön lisans mezunu katılımcılardan; doktora mezunu katılımcıların ise yine lise ve ön lisans mezunlarından anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,01$). Bu, yükseköğrenim bağlamında hiyerarşik bir farklılık ortaya koymaktadır. İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki maddeler ters kodlandığından, yüksek ortalamaların düşük yorumlanması gerekmektedir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe, çevreye yönelik olumlu tutumlar da aynı doğrultuda artış göstermekte; ters yönden incelendiğinde ise doğa aleyhine ifadelerin yer aldığı İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ortalamaların eğitim durumuyla ters orantılı olduğu görülmektedir. Bunun yanında çevre merkezli tutum alt boyutunda, katılımcıların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 42: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Konakladıkları Tesis Türüne Göre Farklılıkları

Boyutlar	Tesis Türü	N	ORT	SS	p
Çevre Merkezli Tutum	Otel(a)	22	3,98	1,02	0,063
	Pansiyon(b)	103	4,22	0,79	
	Kamping(c)	86	4,41	0,50	
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	4,43	0,31	
	Ağaç Ev(e)	110	4,28	0,54	
	Bungalov(f)	108	4,17	0,89	
İnsan Merkezli Tutum***	Otel(a)	22	4,30	0,69	0,626
	Pansiyon(b)	103	4,31	0,73	
	Kamping(c)	86	4,45	0,51	
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	4,46	0,62	
	Ağaç Ev(e)	110	4,32	0,52	
	Bungalov(f)	108	4,33	0,74	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından konakladıkları tesis türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutları bakımından konakladıkları tesis türüne göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 43: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Sahip Olunan Çocuk Sayısı Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Çocuk Sayısı	N	ORT	SS	p
Çevre	Çocuksuz(a)	366	4,26	0,71	
Merkezli	1 Çocuk Sahibi(b)	49	4,29	0,79	0,793
Tutum	2 Çocuk Sahibi (c)	31	4,18	0,79	
İnsan	Çocuksuz(a)	366	4,35	0,67	
Merkezli	1 Çocuk Sahibi(b)	49	4,41	0,59	0,679
Tutum***	2 Çocuk Sahibi (c)	31	4,29	0,34	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından sahip oldukları çocuk sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların cevap ortalamaları Çevreye Yönelik Tutumun alt boyutları olan Çevre Merkezli Tutum ve İnsan Merkezli Tutum bakımından sahip olunan çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bununla birlikte katılımcılar arasında 3 veya daha fazla çocuk sahibi olan birey bulunmamaktadır.

Tablo 44: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyon Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	ORT	SS	p
Çevre	İlk Ziyaret(a)	129	4,19	0,74	
Merkezli	İkinci Ziy.(b)	89	4,12	0,84	
Tutum	Üçüncü Ziy.c)	54	4,40	0,54	0,76
	Dördüncü Ziy.(d)	55	4,33	0,47	
	Beş veya Daha Fazla Ziy.(e)	119	4,33	0,57	
İnsan	İlk Ziyaret(a)	129	4,23	0,80	
Merkezli	İkinci Ziy.(b)	89	4,34	0,66	
Tutum***	Üçüncü Ziy.c)	54	4,38	0,44	0,122
	Dördüncü Ziy.(d)	55	4,46	0,52	
	Beş veya Daha Fazla Ziy.(e)	119	4,41	0,54	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından katılımcıların destinasyonu ziyaret etme sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre Çevreye yönelik tutum ölçeğinin alt boyut ortalamalarında, destinasyonu ziyaret etme sayısı bakımından anlamlı herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır (p>0,05).

Tablo 45: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Kalış Süresi	N	ORT	SS	p	
Çevre	Tek Gece(a)	147	4,20	0,75		
Merkezli	İki Gece(b)	116	4,20	0,71		
Tutum	Üç Gece (c)	48	4,34	0,54	0,299	
	Dört Gece(d)	62	4,38	0,68		
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	4,31	0,81		
İnsan	Tek Gece(a)	147	4,26	0,72		
Merkezli	İki Gece(b)	116	4,30	0,64		
Tutum***	Üç Gece (c)	48	4,35	0,51	0,037*	a=>e
	Dört Gece(d)	62	4,44	0,65		
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	4,52	0,50		

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından destinasyondaki konaklama sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından insan merkezli tutum alt boyutunda, destinasyonda tek gece konaklayan katılımcılarla ($\bar{x}$=4,26), beş veya daha fazla gece konaklayan katılımcılar ($\bar{x}$=4,52) arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,037<0,05). Çevreye yönelik tutumun bir diğer alt boyutu olan çevre merkezli tutum incelendiğinde ise anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu sonuç göstermektedir ki, ekolojik tatil imkânları sunan bir destinasyon olan Olympos'ta, çevreye yönelik olumlu tutumlara sahip bireyler daha fazla konaklamaktadırlar ve bu da dolaylı olarak destinasyon aidiyeti oluşumunda katkı sağlayabilecek bir unsurdur.

Tablo 46: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Destinasyondaki Ziyaretlerine Eşlik Edilme Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eşlik Edilme Durumu	N	ORT	SS	p
Çevre	Yalnız(a)	22	4,12	0,82	
Merkezli	Arkadaş Grubu(b)	243	4,25	0,76	0,184
Tutum	Aile(c)	90	4,17	0,84	
	Partner(d)	91	4,38	0,38	
İnsan	Yalnız(a)	22	4,29	0,67	
Merkezli	Arkadaş Grubu(b)	243	4,34	0,69	0,602
Tutum***	Aile(c)	90	4,30	0,69	
	Partner(d)	91	4,42	0,40	

*p<0,05 **p<0,01 ***İnsan Merkezli Tutum alt boyutundaki ifadeler ters kodlandığı için ortalamaların yüksek puanlı olması, düşük çevresel tutuma karşılık gelmektedir.

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları bakımından ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre farklılaşıp

farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutları, tatile eşlik edilme durumu bakımından anlamlı herhangi bir farklılık taşımamaktadır (p>0,05).

Tablo 47: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Cinsiyetlere Göre Farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	N	ORT	SS	p
Destinasyon	Erkek	219	3,17	1,16	
Aidiyeti	Kadın	227	3,11	1,20	0,142

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti, cinsiyet bakımından farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 48: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyutlar	Medeni Durum	N	ORT	SS	p
Destinasyon	Evli	133	3,19	1,15	
Aidiyeti	Bekâr	313	3,12	1,19	0,345

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti, medeni durum bakımından farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 49: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	N	ORT	SS	p	
Destinasyon	Tavsiye Ederim(a)	378	3,36	1,10		
Aidiyeti	Tavsiye Etmem(b)	68	1,90	0,77	0,000**	a=>b

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T- Testi sonuçlarına göre katılımcıların Olympos destinasyonuna yönelik destinasyon aidiyeti

ortalamaları, Olympos'u ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etme durumuna göre farklılık göstermektedir (p<0,01). Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu, kendileri için uygun olmadığını düşünenler de dahil olmak üzere, Olympos destinasyonunu ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerden destinasyon aidiyeti yüksek olanların ($\bar{x}$=3,36), düşük olanlardan ($\bar{x}$=1,90) daha fazla Olympos destinasyonunu ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye ettiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 50: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Tekrar Ziyaret Niyeti	N	ORT	SS	p	
Destinasyon	Evet(a)	333	3,60	0,95		
Aidiyeti	Hayır(b)	113	1,77	0,53	0,000**	a=>b

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti ortalamaları, tekrar ziyaret niyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,01). Bu sonuç, araştırmaya katılan turistlerden destinasyon aidiyeti ortalaması yüksek ($\bar{x}$=3,60) olanların, düşük olanlardan ($\bar{x}$=1,77) daha fazla Olympos'u tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü sonucuna ulaşılabilir. Alanyazında çok kez değinildiği üzere destinasyon aidiyetinin en önemli öncülleri arasında sayılan tekrar ziyaret niyeti bu anlamda değerli bir sonuçtur.

Tablo 51: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Yaş Aralıkları	N	ORT	SS	p
Destinasyon	18-24(a)	67	2,84	1,19	
Aidiyeti	25-29(b)	143	3,12	1,14	
	30-34(c)	91	3,15	1,20	0,145
	35-44(d)	119	3,30	1,16	
	45-54(e)	26	3,24	1,23	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından yaş durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların

destinasyon aidiyeti, yaş durumu bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 52: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Aylık Gelir Durumu	N	ORT	SS	p
Destinasyon Aidiyeti	2000 TL altı (a)	72	2,79	1,20	0,072
	2000-3000 TL(b)	106	3,25	1,19	
	3501-5000 TL(c)	100	3,26	1,15	
	5001-7500 TL(d)	103	3,18	1,10	
	7500 TL üstü (e)	65	3,09	1,24	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından aylık gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti, aylık gelir durumu bakımından farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 53: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	ORT	SS	p
Destinasyon Aidiyeti	Lise(a)	50	2,84	1,30	0,226
	Ön Lisans(b)	43	3,12	1,27	
	Lisans(c)	248	3,13	1,15	
	Yüksek Lisans(d)	87	3,27	1,09	
	Doktora(e)	18	3,46	1,25	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti, eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 54: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Konakladıkları Tesis Türüne Göre Farklılıkları

Boyutlar	Tesis Türü	N	ORT	SS	p
Destinasyon Aidiyeti	Otel(a)	22	2,91	1,32	0,192
	Pansiyon(b)	103	3,08	1,17	
	Kamping(c)	86	3,42	1,10	
	Çiftlik/Köy Evi(d)	17	2,87	1,41	
	Ağaç Ev(e)	110	3,07	1,14	
	Bungalov(f)	108	3,13	1,20	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından konakladıkları tesis türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti, konakladıkları tesis türü bakımından farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 55: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Sahip Olduğu Çocuk Sayısı Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Çocuk Sayısı	N	ORT	SS	p
Destinasyon Aidiyeti	Çocuksuz(a)	366	3,11	1,17	0,389
	1 Çocuk Sahibi(b)	49	3,20	1,32	
	2 Çocuk Sahibi (c)	31	3,40	1,04	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından sahip olunan çocuk sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon aidiyeti, sahip oldukları çocuk sayısı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bununla birlikte, katılımcılar arasında 3 veya daha fazla çocuk sahibi olan birey bulunmamaktadır.

Tablo 56: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Destinasyon Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	ORT	SS	p	
Destinasyon Aidiyeti	İlk Ziyaret(a)	129	2,14	0,88	0,000**	a=>b,c,d,e
	İkinci Ziyaret(b)	89	2,49	0,99		b=>a,c,d,e
	Üçüncü Ziyaret(c)	54	3,25	0,82		d=>a,b,c
	Dördüncü Ziyaret(d)	55	3,95	0,44		e=>a,b,c
	Beş veya Daha Fazla Ziyaret(e)	119	4,28	0,48		

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından destinasyonu ziyaret etme sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, katılımcıların destinasyon aidiyeti cevap ortalamalarının Olympos'a ilk ziyaretini ($\bar{x}$=2,14) gerçekleştirenlerin ikinci ($\bar{x}$=2,49), üçüncü ($\bar{x}$=3,25), dördüncü ($\bar{x}$=3,95), ve beş veya daha fazla ($\bar{x}$=4,28) kez ziyaret edenlerden; Olympos'a ikinci ziyaretini gerçekleştirenlerin ilk kez, üçüncü kez, dördüncü kez ve "beşinci veya daha fazla" kez ziyaret edenlerden; Olympos'u dördüncü kez ziyaret edenlerin ilk kez, ikinci kez ve üçüncü kez ziyaret edenlerden; ve nihayet Olympos'u beşinci veya daha fazla kez ziyaret edenlerin ilk kez, ikinci kez ve üçüncü kez ziyaret edenlerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,01$). Bu sonuç, destinasyon aidiyeti öncüllerinden ziyaret tekrarının, destinasyon aidiyeti üzerindeki baskın etkisini teyit eder niteliktedir zira katılımcıların destinasyon aidiyeti ortalamaları, destinasyonu ziyaret sayılarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır.

Tablo 57: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresine Göre Farklılıkları

Boyutlar	Kalış Süresi	N	ORT	SS	p	
Destinasyon Aidiyeti	Tek Gece(a)	147	2,54	1,20	0,000**	a=>c,d,e b=>c,d,e d=>a,b e=>a,b,c
	İki Gece(b)	116	2,82	1,10		
	Üç Gece (c)	48	3,52	0,77		
	Dört Gece(d)	62	3,83	0,78		
	Beş veya Daha Fazla Gece(e)	73	4,02	0,76		

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından destinasyonda kalış süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, katılımcıların destinasyon aidiyeti cevap ortalamalarının, Olympos destinasyonunda tek gece kalanların ($\bar{x}$=2,54), üç, dört ve "beş veya daha fazla gece" kalanlardan; iki gece kalanların ($\bar{x}$=2,82), aynı şekilde üç ($\bar{x}$=3,52), dört ($\bar{x}$=3,83) ve "beş veya daha fazla gece ($\bar{x}$=4,02)" kalanlardan; dört gece kalanların bir ve iki gece kalanlardan ve nihayet "beş veya daha fazla gece" kalanların bir, iki ve üç gece kalanlardan anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,01$). Destinasyonda kalış süresi ile ilgili bu anlamlı sonuçlara ek olarak, katılımcıların destinasyon aidiyeti cevap ortalamalarının en yüksek beş gece ve daha fazla geceleme yapanlarda; en az ise tek

gece kalan katılımcılarda görülmesi, destinasyondaki kalış süresinin destinasyon aidiyeti açısından kıymetli bir veri olduğunu ispatlar niteliktedir ve bu sonuçlar literatürle bu açıdan örtüşmektedir.

Tablo 58: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Katılımcıların Destinasyondaki Ziyaretlerine Eşlik Edilme Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eşlik Edilme Durumu	N	ORT	SS	p
Destinasyon Aidiyeti	Yalnız(a)	22	3,33	1,28	0,486
	Arkadaş Grubu(b)	243	3,07	1,16	
	Aile(c)	90	3,14	1,18	
	Partner(d)	91	3,27	1,18	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların cevap ortalamalarının, destinasyon aidiyeti değişkeni bakımından Olympos'taki tatile eşlik edilme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçlarına göre, katılımcıların destinasyon aidiyeti, destinasyondaki ziyaretlerine eşlik edilme durumu bakımından farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Değişkenlerin her birinin, katılımcıların cevap ortalamaları bakımından farklılıklarının karşılaştırılmasından sonra, araştırmanın bu kısmında değişkenlere ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve uyum iyiliği değerleri sunulacaktır. Bir araştırmada, geçerlilik ve güvenilirliği daha önce rapor edilmiş ölçekler kullanılıyorsa, böyle bir ölçeğe tekrar keşfedici faktör analizi uygulamaktansa, doğrulayıcı faktör analizi uygulamak daha uygun bir yaklaşımdır. Böylece kuramsal temeli hali hazırda belirlenmiş bir ölçeğin yapısal doğruluğu sınanmış olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

Tablo 59'da doğrulayıcı faktör analizi sonuçları için referans niteliğindeki model uyum iyiliği değerleri görülmektedir:

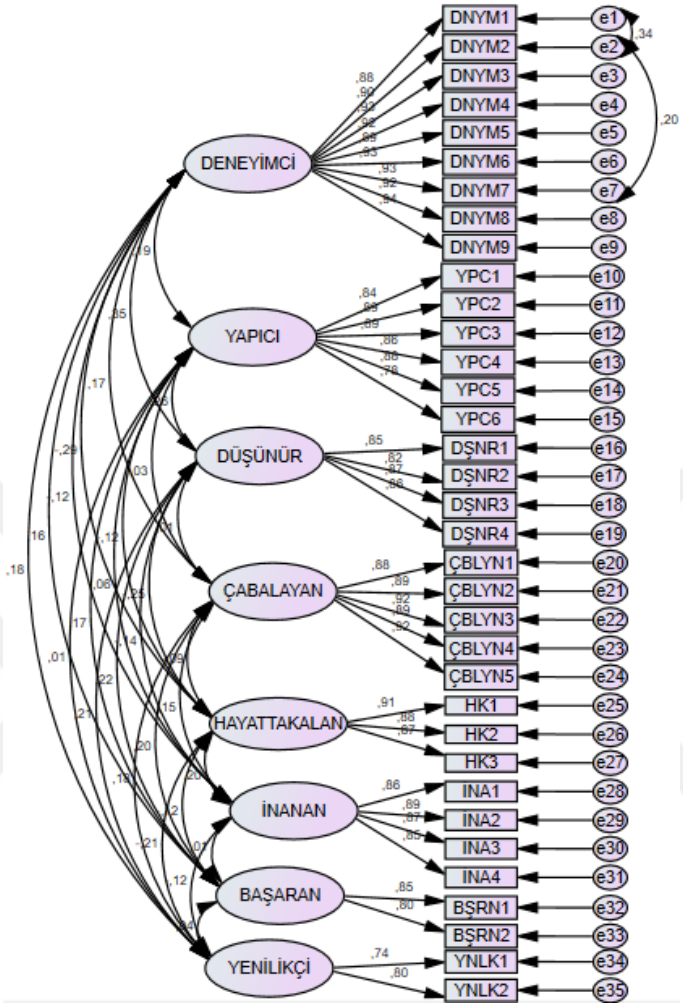
Tablo 59: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
x^2/df	$3 < x^2/df < 5$	$x^2/df < 3$
RMSEA	RMSEA < 0,08	RMSEA < 0,05
GFI	GFI < 0,90	GFI < 0,95
AGFI	AGFI < 0,90	AGFI < 0,95
SRMR	SRMR < 0,08	SRMR < 0,05
CFI	CFI < 0,90	CFI < 0,95
NFI	NFI < 0,90	NFI < 0,95
IFI	IFI < 0,90	IFI < 0,95

sd: Serbestlik derecesi; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; TLI: Tucker-Lewis Index; GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index.

Kaynak: Çokluk, vd., 2012: 271-272; Gürbüz ve Şahin, 2016: 337; Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Şimşek, 2007

Şekil 14: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

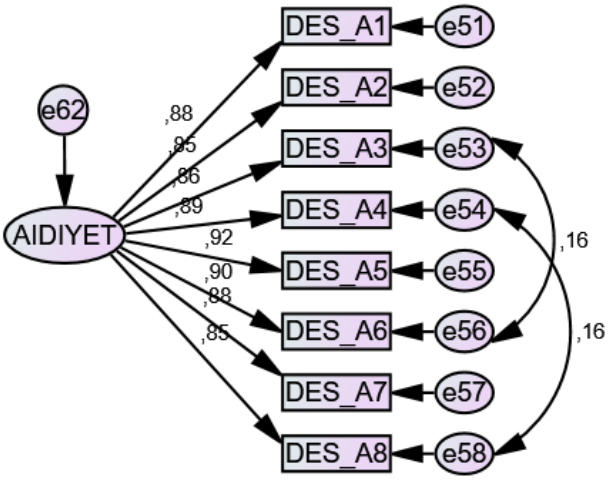


Toplam 35 maddeden oluşan yaşam tarzı ölçeğinde modifikasyon kriterleri göz önünde bulundurularak Deneyimciler alt boyutunda yer alan "Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım (DNYM1)" ve "Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider (DNYM2)" ile "Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım (DNYM7)" ve "Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider (DNYM2)" anket ifadeleri arasındaki hata değerlerine kovaryans çizildikten sonra hesaplama işlemi tekrarlanmıştır. Modifikasyon işlemi sonrası bütün uyum iyiliği değerlerinde düzelme gözlemlenmiştir. Uyum iyi değerleri, modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. [(x^2=658.11, x^2/ df=1.237, SRMR=0,0257, GFI=0.923, AGFI=0.909, NFI=0.957, CFI=0.991, RMSEA=0.023)]

Tablo 60: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

CMIN	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
658,11	1,237	0,0257	0,923	0,909	0,957	0,991	0,990	0,991	0,023

Şekil 15: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

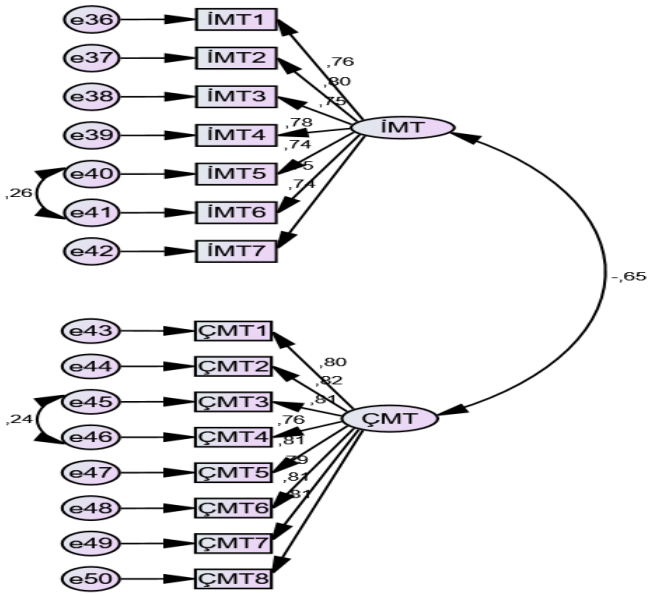


Tek boyuttan ve toplam 8 maddeden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğinde modifikasyon kriterleri doğrultusunda "Olympos'ta tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür (DES_A3)" ve "Olympos, benim için çok özel bir tatil beldesidir (DES_A6) ile "Başka hiçbir tatil beldesi, Olympos'un bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz (DES_A4)" ve "Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler), Olympos'takinin yerini tutmaz (DES_A8)" anket ifadeleri arasındaki hata değerlerine kovaryans çizildikten sonra hesaplama işlemi tekrarlanmıştır. Modifikasyon işlemi sonrası, RMSEA ve GFI başta olmak üzere bütün uyum iyiliği değerlerinde düzelme gözlemlenmiştir. Uyum iyiliği değerleri, modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. [(x^2=53.7, x^2/ df=2.982, SRMR=0,0134, GFI=0.972, AGFI=0.943, NFI=0.987, CFI=0.991, RMSEA=0.067)]

Tablo 61: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

CMIN	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
53,7	2,982	0,0134	0,972	0,943	0,987	0,991	0,986	0,991	0,067

Şekil 16: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Toplam 15 madde ve 2 alt boyuttan oluşan çevreye yönelik tutum ölçeğinde modifikasyon kriterleri doğrultusunda İnsan Merkezli Tutum (İMT) alt boyutunda yer alan "Şu "çevresel kriz" denilen olay çok abartılmaktadır (İMT5)" ve "İnsan, doğada kendi türü dışındaki her şeye hükmetmek için yaratılmıştır (İMT6)" ile Çevre Merkezli Tutum (ÇMT) alt boyutunda yer alan "İnsanlar, doğal çevreye ciddi anlamda zarar vermektedir (ÇMT3)" ve "Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır (ÇMT4)" anket ifadeleri arasındaki hata değerlerine kovaryans çizildikten sonra hesaplama işlemi tekrarlanmıştır. Modifikasyon işlemi sonrası, RMSEA ve GFI başta olmak üzere bütün uyum iyiliği değerlerinde düzelme gözlemlenmiştir. Uyum iyiliği değerleri, modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. [(x^2=146.94, x^2/ df=1.689, SRMR=0,0293, GFI=0.957, AGFI=0.940, NFI=0.968, CFI=0.986, RMSEA=0.039)]

Tablo 62: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

CMIN	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
146,94	1,689	0,0293	0,957	0,940	0,968	0,987	0,984	0,986	0,039

Tablo 63: Yaşam Tarzı Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Standardize Regresyon Yükü	Standart Hata	Kritik Değer	Yapı Güvenirliği (CR)	AVE
Deneyimciler	Deneyim1 (S1)	0,882	-	-	0,979	0,838
	Deneyim2 (S2)	0,904	0,029	35,759		
	Deneyim3 (S8)	0,935	0,036	31,735		
	Deneyim4 (S16)	0,921	0,035	30,553		
	Deneyim5 (S21)	0,882	0,039	27,536		
	Deneyim6 (S22)	0,934	0,035	31,667		
	Deneyim7 (S27)	0,929	0,036	31,202		
	Deneyim8 (S30)	0,919	0,035	30,375		
	Deneyim9 (S31)	0,932	0,035	31,452		
Yapıcılar	Yapıcı1 (S3)	0,829	-	-	0,942	0,731
	Yapıcı2 (S10)	0,898	0,043	23,986		
	Yapıcı3 (S17)	0,877	0,039	26,102		
	Yapıcı4 (S24)	0,858	0,046	22,301		
	Yapıcı5 (S29)	0,881	0,047	23,271		
	Yapıcı6 (S32)	0,782	0,050	19,374		
Düşünürler	Düşünür1 (S7)	0,851	-	-	0,913	0,725
	Düşünür2 (S28)	0,825	0,044	21,234		
	Düşünür3 (S33)	0,869	0,045	23,039		
	Düşünür4 (S35)	0,860	0,045	22,694		
Çabalayanlar	Çabalayan1 (S4)	0,868	-	-	0,953	0,802
	Çabalayan2 (S11)	0,879	0,035	27,980		
	Çabalayan3 (S15)	0,918	0,039	28,100		
	Çabalayan4 (S18)	0,891	0,040	26,426		
	Çabalayan5 (S25)	0,920	0,038	28,227		
Hayatta Kalanlar	Hayatta Kalan1 (S9)	0,912	-		0,918	0,789
	Hayatta Kalan2 (S23)	0,876	0,037	26,155		
	Hayatta Kalan3 (S34)	0,876	0,037	26,152		
İnananlar	İnanan1 (S5)	0,861	-	-	0,924	0,751
	İnanan2 (S12)	0,887	0,041	24,732		
	İnanan3 (S20)	0,868	0,046	23,859		
	İnanan4 (S26)	0,851	0,044	23,067		
Başaranlar	Başaran1 (S6)	0,856	-	-	0,812	0,683
	Başaran2 (S19)	0,796	0,204	4,763		
Yenilikçiler	Yenilikçi1 (S13)	0,767	-	-	0,740	0,588
	Yenilikçi2 (S14)	0,766	0,197	4,710		

Tablo 64: Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Standardize Regresyon Yükü	Standart Hata	Kritik Değer	Yapı Güvenirliği (CR)	AVE
Çevre Merkezli Tutum	Çevre1 (S44)	0,799	-	-	0,934	0,638
	Çevre2 (S46)	0,820	0,053	19,604		
	Çevre3 (S48)	0,799	0,055	18,819		
	Çevre4 (S50)	0,757	0,056	17,599		
	Çevre5 (S52)	0,809	0,053	19,255		
	Çevre6 (S54)	0,787	0,054	18,551		
	Çevre7 (S56)	0,816	0,055	19,471		
	Çevre8 (S58)	0,803	0,055	19,010		
İnsan Merkezli Tutum	İnsan1 (S45)	0,770	-	-	0,905	0,576
	İnsan2 (S47)	0,794	0,065	17,174		
	İnsan3 (S49)	0,741	0,066	15,806		
	İnsan4 (S51)	0,786	0,063	17,113		
	İnsan5 (S53)	0,746	0,067	16,066		
	İnsan6 (S55)	0,742	0,063	15,876		
	İnsan7 (S57)	0,730	0,064	15,672		

Tablo 65: Destinasyon Aidiyeti Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Standardize Regresyon Yükü	Standart Hata	Kritik Değer	Yapı Güvenirliği (CR)	AVE
Çevre Merkezli Tutum	Aidiyet1 (S36)	0,883	-	-	0,965	0,775
	Aidiyet2 (S37)	0,848	0,037	25,052		
	Aidiyet3 (S38)	0,866	0,037	26,123		
	Aidiyet4 (S39)	0,891	0,036	27,817		
	Aidiyet5 (S40)	0,918	0,036	29,839		
	Aidiyet6 (S41)	0,895	0,036	28,007		
	Aidiyet7 (S42)	0,884	0,037	27,363		
	Aidiyet8 (S43)	0,854	0,037	25,350		

Doğrulayıcı Faktör Analizinde, yakınsak geçerlilik şartının sağlanıyor olması, değişken altında toplanan ifadelerin oluşturdukları faktörle ve birbirleriyle ilişkili olduklarının bir kanıtıdır. Yakınsak geçerlilik şartının sağlanabilmesi için, ölçekteki tüm CR değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerinden büyük olma şartını taşıması gerekmektedir. Bunun yanında AVE değerleri ise 0,5'in üzerinde olmalıdır. AVE, Ortalama Açıklanan Varyans anlamına gelmektedir ve bu değer, faktör ifade yükleri toplamını faktörde bulunan ifade sayısına bölmek suretiyle elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Yukarıda, Tablo 63, Tablo 64 ve Tablo 65'ten de görüldüğü üzere ölçeklerdeki tüm CR değerleri AVE değerinden büyük olup, AVE

değerleri de 0,50'nin üzerindedir. Buna göre, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde yakınsak geçerlilik de sağlanmıştır.

Tablo 66: Yaşam Tarzı Değişkeninin Alt Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi

	Standarize Tahmin Değeri	Düzeltilmiş R^2	F	P	HİPOTEZ
Destinasyon Aidiyeti←Deneyimciler	0,183	0,045	6,225	**0,000****	$H3_1$: Kabul
Destinasyon Aidiyeti←Yapıcılar	0,147			**0,001****	$H3_2$: Kabul
Destinasyon Aidiyeti←Düşünürler	0,150			**0,001****	$H3_3$: Kabul
Destinasyon Aidiyeti←Çabalayanlar	0,022			0,645	$H3_4$: Ret
DestinasyonAidiyeti←H. Kalanlar	-0,010			**0,035***	$H3_5$: Kabul
Destinasyon Aidiyeti←İnananlar	-0,040			0,401	$H3_6$: Ret
Destinasyon Aidiyeti←Başaranlar	0,001			0,353	$H3_7$: Ret
Destinasyon Aidiyeti←Yenilikçiler	0,002			0,321	$H3_8$: Ret

**p<0.01; *p<0.05

Yaşam tarzının alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin incelendiği Tablo 65'e göre Deneyimciler (β= 0.183, p<0.01), Yapıcılar (β= 0.147, p<0.01), Düşünürler (β= 0.150, p<0.01) ve Hayatta Kalanlar (β=-0.010, p<0.05) alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Buna göre Yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından Deneyimciler, Yapıcılar ve Düşünürler alt boyutlarının destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, Hayatta Kalanlar alt boyutunun ise destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi negatiftir. Ayrıca, destinasyon aidiyeti değişkeninin %4,5'i (R^2=0,045), yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından olan Deneyimciler, Yapıcılar, Düşünürler ve Hayatta Kalanlar tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 67: Çevreye Yönelik Tutumun Alt Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi

	Standarize Tahmin Değeri	F	Düzeltilmiş R^2	P	Hipotez
Destinasyon Aidiyeti ← İnsan Merkezli Tutum	0,189	10,062**	0,039	**0,000****	$H4_1$: Kabul
Destinasyon Aidiyeti ← Çevre Merkezli Tutum	0,207			**0,000****	$H4_2$: Kabul

**p<0.01; *p<0.05

Regresyon analizi sonuçları Tablo 66'da sunulmuştur. Çevreye yönelik tutumun alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin incelendiği tabloya göre çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından çevre merkezli tutum (β= 0.207, p<0.01) ve insan merkezli tutum (β= 0.189, p<0.01), destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahiptir (p<0,05). İnsan merkezli tutum boyutundaki ifadelerin tümü ters kodlandığı için, insan merkezli tutumun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi negatif yani ters yönde olacaktır. Çevre merkezli tutum boyutunun ise, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi pozitiftir. Ayrıca, destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeninin yaklaşık %4'ü (R^2=0,039), çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarından olan çevre merkezli tutum ve insan merkezli tutum tarafından açıklanmaktadır (H4, $H4_1$ ve $H4_2$ kabul edilmiştir).

Tablo 68: Yaşam Tarzı ve Çevreye Yönelik Tutum Değişkenlerinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi

	Standarize Tahmin Değeri	F	Düzeltilmiş R^2	P	Hipotez
Destinasyon Aidiyeti ← Yaşam Tarzı	0,164	16,595**	0,070	**	H2: Kabul
Destinasyon Aidiyeti ← Çevreye Yönelik Tutum	0,194			**	

**p<0.01; *p<0.05

Regresyon analizi sonuçları Tablo 67'de sunulmuştur. Buna göre, yaşam tarzı değişkeninin, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre yaşam tarzı, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı (β= 0.164, p<0.01) ve pozitif etkiye sahiptir. Çevreye yönelik tutumun da aynı şekilde destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı (β= 0.194, p<0.01) ve pozitif etkisi vardır.

Ayrıca, destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeninin %7'si (R^2=0,070) çevreye yönelik tutum ve yaşam tarzı bağımsız değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuçlara göre, çevreye yönelik tutum ve yaşam tarzı bağımlı değişkenleri destinasyon aidiyetini birlikte anlamlı şekilde ($p<0,01$) açıklamaktadır (H2 hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 69: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

H1: Katılımcıların yaşam tarzları, çevreye yönelik tutumları ve destinasyon aidiyetleri arasında aynı yönde ve anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H2: Katılımcıların, yaşam tarzları ve çevreye yönelik tutumları, destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H3: Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kısmen Kabul
$H3_{1:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Deneyimciler alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
$H3_{2:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Yapıcılar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
$H3_{3:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Düşünürler alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
$H3_{4:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Çabalayanlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
$H3_{5:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Hayatta Kalanlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
$H3_{6:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan İnananlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
$H3_{7:}$ Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Başaranlar alt boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
H4: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
$H4_1$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından olan "çevre merkezli tutum" boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul

$H4_2$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından olan "insan merkezli tutum" boyutu, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H5: Katılımcıların yaşam tarzları, sosyo-demografik özelliklerinin her birine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
$H5._1$: Katılımcıların yaşam tarzları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._2$: Katılımcıların yaşam tarzları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
$H5._3$: Katılımcıların yaşam tarzları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._4$: Katılımcıların yaşam tarzları, aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
$H5._5$: Katılımcıların yaşam tarzları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._6$: Katılımcıların yaşam tarzları, konakladıkları tesis türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._7$: Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._8$: Katılımcıların yaşam tarzları, çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._9$: Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyondaki konaklama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
$H5._{10}$: Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._{11}$: Katılımcıların yaşam tarzları, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
$H5._{12}$: Katılımcıların yaşam tarzları, ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, sosyo-demografik özelliklerinin her birine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul

H6.$_1$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_2$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_3$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_4$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_5$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H6.$_6$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, konakladıkları tesis türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_7$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_8$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H6.$_9$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyondaki konaklama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H6.$_{10}$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H6.$_{11}$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H6.$_{12}$: Katılımcıların çevreye yönelik tutumları, ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, sosyo-demografik özelliklerinin her birine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H7.$_1$: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7.$_2$: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret

H7.3: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7.4: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7.5: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7.6: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, konakladıkları tesis türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7.7: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyonu ziyaret etme sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H7.8: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H7.9: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyondaki konaklama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H7.10: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H7.11: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H7.12: Katılımcıların destinasyon aidiyetleri, ziyaretlerine eşlik edilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler henüz dünyaya gözlerini açmadan, genetik ve sosyal birtakım etmenlerin tesiriyle, gelecekte topluma dahil olacak potansiyel kişilik profilinin izlerini taşımaktadırlar. Aile, arkadaş çevresi, kültür, yaşanılan coğrafya ve mizaç gibi unsurlarla şekillenen bireyin kişiliği, onu bir hayat tarzı seçimi yapmaya hazırlar. Kişinin yaşam seyri, eğitimi, arkadaş çevresi, yaşadığı kıta, ülke, şehir ve sokak o bireyin yaşam tarzı yönelimini belirlemede önemli paya sahip ögelerdir. Kişinin nasıl yaşadığı, yaşamını nasıl sürdürdüğü ile ilgili olan yaşam tarzı, tüketim alışkanlıklarından ev tercihlerine, müzik zevkinden tatil seçimine kadar geniş bir yelpazede incelenmektedir.

Çetin rekabet koşullarının hüküm sürdüğü günümüz tüketici pazarında bireyin cinsiyet, yaş, medeni durum gibi yalnızca demografik özelliklerini göz önünde bulundurmak, tüketiciler hakkında eksik bilgi sahibi olmayla ve bunun neticesinde de potansiyel hedef kitlenin ıskalanmasıyla sonuçlanabilmektedir. Bu tıpkı gözü kapalı bir şekilde meyve toplamaya çalışırken, toplanmak istenen olgun meyvelerle birlikte diğer olgunlaşmamış meyvelerin de toplanması gibidir. Hedef kitlelerin ıskalanmaması ve destinasyona özgü turist kitlelerinin destinasyonla buluşturulması da ancak destinasyonun bir bütün olarak yönetilmesinde payı olan destinasyon yönetim örgütlerinin birleştirilmiş çabalarıyla mümkün olacaktır.

Turizm pazarı içinde, hangi hedef turist kitlesinin uygun kitle olduğunun, aynı şekilde söz konusu destinasyonun da hangi turistlerde ilgi/dikkat uyandırdığının bilinmesi kritik bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin karmaşık seyahat motivasyonlarını ve bu motivasyonların ilişkilendiği örüntüleri keşfetmek, ancak bu bireyleri psikografik pazar bölümleme metodu kullanarak o destinasyonu ziyaret etmelerinin altında yatan sebepleri gün yüzüne çıkarmakla mümkün olacaktır. Uygun hedef kitlenin seçimi ve konumlandırmasının yapılması yani pazarın tüketici özelliklerine göre bölümlendirilmesi ise hedef kitleyi ıskalamanın önüne geçebilmektedir. Böylece, bir şekilde alternatifsizliğin sonucunda tatil tercihlerini yapmış olan turist kitlelerinin, aslında kendilerine uygun olmayan bir destinasyonda senede bir kez deşarj olmak için gelip kendilerini ödüllendirdikleri tatilleri, onların kâbusu olmaktan çıkmaktadır.

Turistik destinasyonlar ve tatilin planlandığı destinasyonda yer alan turistik tesisler, pazarlama dağıtım kanallarının tersine işlediği turizm sektöründe teknoloji ne kadar ilerlese de turistlerin tüm yönleriyle enine boyuna inceleyebilecekleri ve etraflıca değerlendirebilecekleri yerler olmanın hâlâ biraz uzağındadır. Aldatıcı fotoğraf çekimleri, internetteki yanıltıcı/yanlı yorumlar ve web sayfaları bu değiştirilmiş gerçekliğin çıplak birer kanıtıdır. Bütün bunların önüne geçilmesi için bireylerin kişilik özellikleri, değerleri ve yaşam tarzları dikkatle ele alınmalı ve kişinin hangi dinamikler ışığında tercihlerini yaptığı tespit edilmelidir. Bireyin bir ürüne yaklaşımı, hayat görüşü, mensubu olduğu sosyal sınıf ve hatta dinlediği müzik o kişinin tüketim alışkanlıkları hakkında ipuçları verebilmektedir. Böylece, destinasyonlar ve o destinasyonda yer alan işletmelere uygun hedef turist kitlelerinin tespit edilmesi kolaylaşacak; nihayetinde kendilerine uygun olan ve kendi yaşam tarzlarına hitap eden destinasyona giden turistlerin de memnuniyet ve tatmin düzeylerinin iyi noktalara ulaşması sağlanmış olacaktır.

Bu araştırmanın da konusu olan yaşam tarzı kavramı bir pazar bölümleme metodudur ve bu metot, alanyazında birçok araştırmacı tarafından psikografi terimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Her turist tipine aynı yeterlikte turistik hizmet sunumu gerçekleştirmek mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında, VALS tipolojisi içindeki bazı yaşam tarzı profillerinin, Olympos destinasyonu özelinde potansiyel oluşturabilecek turist sınıflamasının dışında kaldığı görülmektedir. Hemen yanı başındaki Çıralı bölgesinin dahi Olympos'tan tamamen farklı hizmet kalitesi ve fiyatlandırmasıyla, harcanabilir gelir anlamında farklı kategorideki bir turist kitlesini ağırladığı düşünüldüğünde; turistik pazar bölümlemenin yer/bölge duyarlılığı olan bir yöntem olduğu ve destinasyona özgü bir araştırma tertip etmek gerektiği anlaşılacaktır.

Araştırmamızda yaşam tarzı her ne kadar bu tezin bağımsız değişkenlerden biri olarak seçilmiş olsa da turistlerin çevreye yönelik tutumunu da ölçmeyi kendine amaç edinmesi bu tezin pazarlama ya da daha özelinde pazar bölümleme kavramlarının ötesinde bir çevre eksenli araştırma olma amacı taşıdığının bilinmesi açısından önemlidir. Ekolojik özelliklerin ön plana çıktığı destinasyonlarda karşımıza çıkan en önemli çatışkı ise, bir yandan sınırlı kaynaklara sahip, kırılgan ve hassas yapıda olan bu destinasyonların diğer tarafta bir meta unsuru olarak ele alınıp pazarlanmasıdır.

Ekonomik kaygılar şüphesiz işletmecilik ve kalkınma anlayışının başat anahtarlarından biridir fakat bu tür destinasyonlarda ekonomik kaygılar ancak o destinasyonun yaşamının devam etmesi ve sürdürülebilirliği adına kullanıldığı ölçüde değer kazanacaktır. Bu görüşten hareketle insan ve çevre ilişkisinin, bir mekânın salt fiziksel varlığının çok ötesinde bir anlayışla idrâk edilmesi önem arz etmektedir.

Destinasyonlar bir üründür fakat salt mal ya da hizmet gibi parasal değer taşıyan bir öge olmaktan öte ilk koşul olarak destinasyonların ev sahibi toplum, topoğrafya, doğa, arkeoloji ve ziyaretçi etkileşimi açısından sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Hatta bu noktada insan dışındaki canlıların da o coğrafyaya aidiyetinin sağlanması önemlidir. Kökleriyle oraya sıkı sıkıya bağlı olan bitkiler ve hayvanlar dahi oraya olan esaslı aidiyetlerinin bir sonucu olarak insanlardan çok önce o yerin kadim bir tamamlayıcısı haline gelmişlerdir. Öncelikle kuru bir toprak parçasını bir cennet timsâline dönüştürebilen flora ve faunanın insanı cezbedecek zenginlikte olması gerekmektedir ki insan da bu hayranlığın büyüsü altında tatilini geçirebilsin. Bu anlayıştan hareketle, yerlerin satılması ve bir meta gibi pazarlanması yerin salt takas unsuru olarak kullanılmasının önünü açmakta; bu gerçek, korunarak gelişmesi gereken yerler olan turistik destinasyonların hoyratça tüketilmesine ve hem ruhsal hem fiziksel olarak o yerin yapı bozunumuna ön ayak olmaktadır. Tam bu noktada, destinasyon yönetiminin ehil ellerde ve hassasiyetle ele alınması gerekmektedir. Bu sayede o destinasyonun taşıdığı kendine has tinsel koku, ruh, tarihsel doku ve orada yaşayan canlı-cansız tüm ögeler otantikliğini yitirmemiş olacak ve büyük uğraşlar sonucu belirlenen hedef kitleler yani turistlerin o destinasyona geldikten sonra zaman içerisinde oraya bir aidiyet oluşturmalarına katkı sağlanacaktır. Tarih sahnesinde hüviyetini yitirmiş ve birçok otoritenin/mecranın/şahsın ihmâliyle yıpranmış, yorgun, yozlaşmış ve niteliksiz bir yere dair insanların; başlangıçta orijinal özelliklerini koruduğu zamanlarda orayı ziyaret edip o destinasyonu çok sevmiş olsalar dahi bir duygusal bağları kalmayacak ya da bu azar azar tükenme noktasına gelecektir. İnsanlarla yerler arasındaki bu duygusal bağ ve ilişki yer aidiyeti olup, destinasyon özelinde düşünüldüğünde ise bu ilişki destinasyon aidiyeti olarak adlandırılmaktadır.

Literatürde, turistlerde destinasyon aidiyeti oluşumunu sağlayabilecek farklı etmenlerden bahsedilmiştir. Bunlar; destinasyonda kalış süresi, destinasyonu farklı

zamanlarda tekrar ziyaret etmek, destinasyonla aradaki bağı sürdürmek, o destinasyonu içselleştirmek ve içselleştirilen, benimsenen, kendilenen destinasyona karşı bir koruma güdüsüyle hareket etmek olarak sıralanabilir. Burada bahse konu koruma güdüsü, o destinasyona özgü çevresel farkındalık ve o destinasyon özelinde çevreye yönelik olumlu tutumlardır. Destinasyonla arasında bir duygusal bağ kuran birey, o destinasyonu kendi evi, memleketi ya da diğer insanlarla toplumdaşlığını paylaştığı bir yere yakın konumda kıymetlendirmekte, bu da o birey nezdinde destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmanın da sonuçları, katılımcıların Olympos'a yönelik orta düzeyde aidiyet taşıdıkları ve ağırlıkla çevre yanlısı tutumlara sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Günümüzde birbirine benzer sayısız turistik destinasyon bulunmaktadır. Deniz, manzara, aktiviteler, iklim gibi birçok unsurun tek başına ya da bütünüyle benzeşik özellikler gösterdiği birçok destinasyonda, rekabetten avantajlı çıkmak bir yana, sağ çıkabilmek için savaşan birçok otorite, işletme ve birey bulunmaktadır. Bununla başa çıkmanın en önemli yollarından biri, destinasyonun turistik pazar bölümlemesini yaparak diğer destinasyonlardan bir farkı olduğunu ve öne çıkan özelliklerini ortaya koymaktır. Bu, destinasyon imajını öne çıkararak potansiyel turistler nezdinde bir odak yaratmak ve sonrasında da kendisine hitap ettiğini düşündüğü destinasyona turisti çekmekle mümkün olacaktır. Bu durum, Olympos gibi sürdürülebilir yönetim araçlarına muhtaç bir destinasyon için düşünüldüğünde ince bir çizgiyle diğer pazar bölümleme türlerinden ayrılmakta ve pazarlama kavramı, bu tip destinasyonlarda renk değiştirmektedir. Bu noktada önemli olan, çevresel farkındalığı yüksek turistlerin dikkatlerini Olympos gibi doğayla bütünleşik yeşil destinasyonlara çekerek , destinasyon-turist etkileşiminin yeşile bürünen rengini korumaktır.

Olympos'taki yerel halk, çevre koruma ve eko-turizm faaliyetleri konusunda birçok turistik yöreye kıyasla yüksek farkındalık ve bilgi sahibidir. Bunda, bakir doğasının yanında Olympos'un arkeolojik sit alanıyla iç içe olmasının da payı büyüktür. Yatay mimarinin görüldüğü Olympos bölgesinde yapılaşmalar tamamen doğaya uyum sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. Ahşap yapı formları, hakim mimari malzemeyi teşkil etmektedir. Yerel yönetim özellikle günlük çöp ve atık toplama ve ayrıştırma konusunda hassastır. Yöre halkı, uzunca bir süredir organik

tarım uygulamaları konusunda eğitilip bilgilendirilmiştir ve yöre sakinlerinin büyük çoğunluğu da geçimini organik tarım ve doğa yanlısı turizm uygulamaları ile sağlamaktadır. Antik kent ve çevresinde kazı ve kurtarma çalışmalarının devam ettiği göze çarpan diğer önemli bir husustur ve burası da yerel halk için istihdam sağlanan diğer bir iş sahası konumundadır.

Global çerçeveden bakıldığında, uluslararası çevre örgütlerinin Olympos'ta aktif bir şekilde rol aldığı görülmektedir. Caretta Caretta deniz kaplumbağalarının, yuvalarının ve yaşam alanlarının korunması için yerel halk içerisinden istihdam edilen bireylerle sahilde denetim sağlanılmaya çalışılmaktadır. Bu da, yerel halkın refahı adına önemli bir husustur. Caretta Carettaların yumurta bıraktığı alanlar özel olarak işaretlenip üzerlerine uyarıcı levhalar konularak demir kafesle çevrilmekte ve bu sayede hem turistlerde, hem yerel halkta farkındalık oluşturulmaktadır. Bununla birlikte deniz kaplumbağalarının rahatsız olmamaları için gece sahilde ateş ve ışık yakmak ve açık renkli kıyafetlerle dolaşmak yasaklanmıştır. Görevliler mütemadiyen bu konuda sahildeki kişileri uyarmaktadırlar. Bütün bu uygulamaların kararlılıkla, hız kesmeden sürdürülmesi ve aynı anlayışın diğer destinasyonlara da örnek olması gerekmektedir.

Olympos, bir destinasyon olarak ele alındığında birçok turistik cazibe merkezinden farklı nitelikler taşıyan mistik ve otantik bir lokasyon olarak karşımıza çıkmakta, ağırladığı turist kitlesini de bu özellikleri sayesinde kendine has ruhsal ve fiziksel dokusu ve atmosferi ile tesiri altına alabilmektedir. Gençlik turizminin etkilerinin rahatça hissedilebildiği bu destinasyondaki ziyaretçiler doğayla bütünleşik konaklama şekillerini tercih etmektedirler.

Olympos'u kendine has, özgün bir destinasyon yapan tek bir sebep yoktur. Kitle turizminin beton, gri, binişik silüetinin yerini doğaya, yaban hayatına, endemik türlere ve benzersiz bir turistik anlayışa bıraktığı bu coğrafya her yönüyle mistik ögeleri bünyesinde barındırmaktadır. Öyle ki, en yakın konaklama tesisinden dahi sahile yaklaşık 20 dakikalık yürüme mesafesinde olmasına rağmen turistler bunu kendilerinin konfor alanını daraltan bir unsur olarak değil, aksine Olympos'a ulaşabilmek adına kutsal ve değerli bir ödül olarak görmektedirler. Bunun yanında

sahile ve Olympos Antik Kenti'ne yakın denebilecek mesafede alışveriş imkânı bulunmamakla birlikte sahil ve deniz de kumsal yapıda olmayıp, taş, çakıl ve kaya formundadır. Olympos sahilinde deniz suyundan arınmak için duş platformları da bulunmamaktadır. Turistler, deniz tuzundan arınmak için ya konakladıkları tesise varıncaya kadar bekleme ya da bir çoğunun başvurduğu bir yöntem olarak Olympos sahiline dökülen Olympos Çayı'nın suyuna girme yolunu seçmektedirler. Bütün bu sayılanların klasik kitle turizmi bağlamında önemli dezavantajları olmasına rağmen Olympos, bu nedenle ilkel şartların modern bir güzellemeyle sıradışı deneyimlere dönüştüğü bir tinsel öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Likya medeniyetine ev sahipliği yapmış ve antik çağlardan bu yana önemli bir yerleşim olan; bir zamanlar Romalılara karşı bu coğrafyayı savunmuş önemli figür Zeniketes'in de yaşadığı bu turistik bölgenin mitolojik arka planı, kendi hikâyesinin üzerine temellenen bir masalsı ruh doyumunu misafirlere yaşatmaktadır.

Olympos'un topoğrafik yapısı ve engebeli erişim güzergâhları, bölgede ekstrem spor faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yapıdaki bir destinasyonda ise bir hedefe odaklı, zorluk ve engellerin bulunduğu turistik aktivitelerin (challenge) işaret ettiği birincil turist tipi de VALS kategorileri içerisinde sıradışı, hareket motivasyonuyla güdülenen ve dinamik bir yaşam tarzı alt boyutu olan Deneyimciler olacaktır. Bunun yanında zorluklarla baş etme, tamirat ve el becerileri gibi konularda diğer yaşam tarzı gruplarından ayrılan Yapıcılar alt boyutu da bu destinasyonla özdeşleşen ikincil bir turistik yaşam tarzı alt boyutudur. Yukarıda sayılan mistik, filozofik atmosferle bağdaşan bir diğer yaşam tarzı alt boyutu ise Düşünürler'dir. Araştırmanın sonuçları da işaret etmektedir ki yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından Deneyimciler ($\beta= 0.183$, $p<0.01$), Yapıcılar ($\beta= 0.147$, $p<0.01$), Düşünürler ($\beta= 0.150$, $p<0.01$), Olympos destinasyonuna yönelik aidiyet oluşumu/durumu üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Hayatta Kalanlar ($\beta=-0.010$, $p<0.05$) alt boyutu ise destinasyon aidiyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir. Hayatta Kalanlar kategorisini temsil eden katılımcıların entelektüellik, enerji, sağlık, eğitim gibi kaynaklara en alt seviyede sahip olmaları bakımından Olympos destinasyonuyla örtüşmemeleri beklendik bir sonuçtur. Buna göre Deneyimciler, Yapıcılar ve Düşünürler alt boyutlarının destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni

üzerindeki etkisi pozitif olup, Hayatta Kalanlar alt boyutunun ise destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi negatiftir. Ayrıca, destinasyon aidiyeti değişkeninin %4,5'i (R^2=0,045), yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından olan Deneyimciler, Yapıcılar, Düşünürler ve Hayatta Kalanlar tarafından açıklanmaktadır (H2, $H3_1$, $H3_2$, $H3_3$ ve $H3_5$ hipotezleri kabul edilmiştir).

Burada üzerinde titizlikle durulması gereken önemli bir husus, bu araştırmanın sonuçlarına paralel olarak öne çıkan yaşam tarzı alt boyutlarının Olympos destinasyonuna özgü ve bu araştırmaya has bir sonuç olmasıdır. Yaşam tarzı alt boyutlarının özellikle sıradışı özellikleri olan bu destinasyona olan aidiyetteki rolü, diğer birçok turistik destinasyonlarda değişebilecek ve ortaya farklı sonuçlar çıkabilecektir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler hem çevresel endişelerin hem de kendi değer yargıları ve yaşam tarzlarının bir sonucu olarak çevresel tutumlar geliştirebilmektedir. Kitle turizminin tekdüzeliği ve boğuculuğundan biraz olsun sıyrılıp, farklılık arayışı içerisine girmek isteyen turist toplulukları, kendi yaşam tarzları doğrultusunda destinasyon tercihlerine yönelebilmekte ve bu destinasyonlara yönelik farklı derecelerde aidiyet duyabilmektedirler. Sorumsuz edinimler ve tüketim toplumu olmanın kaçınılmaz olumsuz sonuçlarına rağmen, bazı turist tiplerinin diğerlerine göre daha yüksek çevresel farkındalık sahibi oldukları ve farklı yaşam tarzı ve değerlere sahip olmalarının çevresel farkındalığın oluşumunda etken olduğu görülmektedir.

Olympos'a yönelik destinasyon aidiyeti taşıyan turistlerin bu bölgeye gelmesi, turistin bu destinasyonla bütünleşmesi ve buraya uygun kitleye destinasyonun kavuşması açısından önemlidir. Literatürde de çok kez değinildiği üzere birçok turistin çevreye yönelik tutumları, belli bir yere özgü tutumlardır. Yani birey benimsediği, farklı birtakım nedenlerle içselleştirdiği ve aidiyet duyduğu yerlerde/destinasyonlarda çevreye karşı çok daha duyarlı davranışlar sergileme eğiliminde olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, Olympos ruhuyla kişilik profilleri örtüşmeyen turist tiplerinin buraya gelmesi destinasyonda hem çevresel bozunuma yol açacak hem de sosyolojik birtakım sakıncalar doğurabilecektir. Şüphesiz bu destinasyon-turist

bağdaşımının sağlanması soyut bir konu olduğu kadar tabiatıyla da zordur. Bunun başarılabilmesi için özellikle genç turistlere ev sahipliği yapan ve macera, deneyim, mistisizm, filozofik ögeler, doğa gibi temaların ön plana çıktığı Olympos, sosyal mecralardan nokta atışı konumlandırmalarla hedef kitlelerin odağına yerleştirilmeli ve potansiyel Olympos turistinin dikkati uyandırılmalıdır. Bu mecralar internet tabanlı olabileceği gibi, seyahat acenteleri, spor klüpleri, düşünce kuruluşları ya da üniversite örgütleri de olabilir. Regresyon analizi sonuçlarına göre çevreye yönelik tutumun alt boyutlarından çevre merkezli tutum (β= 0.207, $p<0.01$) destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkiye sahipken, insan merkezli tutum (β= 0.189, $p<0.01$), destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkiye sahiptir (ters kodlanmıştır) ($p<0,05$). Ayrıca, destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeninin yaklaşık %4'ü (R^2=0,039), çevreye yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarından çevre merkezli tutum ve insan merkezli tutum tarafından açıklanmaktadır (H4, $H4_1$ ve $H4_2$ kabul edilmiştir).

Bu araştırmanın sonucunda, VALS Yaşam Tarzı Ölçeği alt boyutlarından sırasıyla Deneyimciler, Düşünürler ve Yenilikçiler gruplarının özelliklerini taşıyan bireylerin ağırlıkla çevre yanlısı tutumlara sahip kişilerden oluştukları görülmüştür. Tutumların, davranışların belirleyicisi olma rolünü üstlendiği göz önüne alındığında, Olympos destinasyonuna gelen turist kitleleri arasından Deneyimci, Düşünür ve Yenilikçi yaşam tarzı alt boyutlarının özelliklerini taşıyan bireylerin çevreye yönelik olumlu davranışlar sergileme eğiliminde olacakları söylenebilir. Hayatta Kalanlar yaşam tarzı alt boyutu özelliklerini taşıyan bireylerin ise, hem Olympos'u başkalarına tavsiye etme hem de tekrar ziyaret etme konusunda uygun turist profilleri olmadığı çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, Olympos destinasyonuna özgü bir durumsallığı yansıttığını tekrar hatırlatmak gerekmektedir.

Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin yaklaşık %70'inin genç kitleden oluştuğu görülmektedir. Bu durum, gençlik turizmini konu edinen Olympos için öngörülebilir bir sonuçtur. Aynı şekilde ziyaretçilerin %70'ten fazlası bekârdır. Bu durum da daha çok özgür ruhlu ve sırt çantalı turistlerin ziyaret ettiği Olympos destinasyonunun özellikleriyle örtüşen bir sonuçtur. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Türkiye şartlarında düşük ve düşük-orta gelir düzeyinde olduğu;

dolayısıyla ziyaretçilerin gelir durumunun alt ve alt-orta segmenti temsil ettiği görülmektedir. Olympos, düşük bütçelere hitap edebilen tatil imkânları sunmasıyla bilinen bir destinasyon olduğundan, bu durumun da normal karşılanabileceği söylenebilir. Katılımcıların yaklaşık %90'ının yükseköğrenim tahsili aldıkları görülmektedir. Bu sonuç da Olympos'un ziyaretçi kitlesinin eğitimli ve entelektüellik seviyesi yüksek kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe çevreye yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Konakladıkları tesis türüne göre incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun doğayla dost konaklama tesislerinde tatillerini geçirdikleri görülmektedir. Sit alanı statüsündeki Olympos bölgesindeki konaklama tesisleri göz önüne alındığında, bu beklendik bir sonuçtur. Ayrıca, Deneyimciler ve Yapıcılar yaşam tarzı alt boyutundaki katılımcıların kendi profillerine uygun olan kamping konaklama türünü tercih ettikleri; konfor alanını bozmaktan kaçınan ve yerleşik kuralları olan İnananlar alt boyutundaki katılımcıların ise daha çok otelde konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların baskın çoğunluğunun (%82,1) çocuk sahibi olmayan turistlerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç da yine Olympos ziyaretçilerinin özgür bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. VALS yaşam tarzı profillerinden moda tandanslı Çabalayanlar alt boyutundaki katılımcıların kadın ağırlıklı olup, el becerilerinin ön plana çıktığı Yapıcılar ve maceraperest bireylerden oluşan bir yaşam tarzı kategorisi olan Deneyimciler alt boyutundaki katılımcıların ise daha çok erkek bireylerden oluşması bu yaşam tarzı sınıflarının karakteristik özellikleriyle bağdaşan bir sonuçtur. Ziyaretçilerin yaklaşık olarak %71'inin, Olympos'u 2 veya daha fazla kez ziyaret ettikleri sonucu çıkan araştırmada katılımcıların %26,7'si bu destinasyonu araştırmanın yapıldığı ana kadar farklı zamanlarda 5 ya da daha fazla kez ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %80'inin 2 gece veya daha fazla geceleme yaptıkları görülmektedir. Geceleme sayısının yüksek oluşunun, destinasyon aidiyeti oluşumuna olumlu anlamda etki ettiği göz önüne alındığında, bu durum da olumlu olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların yaklaşık %75'inin Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmek istediği sonucu; tekrar ziyaret niyetinin, destinasyon aidiyetinin önemli öncüllerinden biri olduğu göz önüne alındığında kıymetli bir sonuçtur. Katılımcıların yaklaşık %85'inin Olympos'u ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye ettiği sonucuna

ulaşılmıştır. Buradaki ilgi çekici sonuç, ziyaretçilerinin yaklaşık %10'unun Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünmediği halde, bu destinasyonu ziyaret etmeyi başkalarına önermeleridir. Bu durum, araştırmada da üzerinde durulmuş olan "place specific" yani bir destinasyonun, bir bireye hitap edip etmemesi durumunu ortaya koymaktadır. Buna göre bir destinasyona farklı sebeplerden ötürü kendisine hitap etmediği için tekrar gelmek istemeyen bir turistin, buna rağmen bu destinasyonu başkalarına önerebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Turistlerin Olympos'a gerçekleştirdikleri ziyarete eşlik edilme durumu incelendiğinde, katılımcıların yarıdan fazlasının Olympos destinasyonunu bir arkadaş grubuyla ziyaret ettikleri gözlenmektedir. Bu sonuç da Olympos destinasyonunun kolektif kültür bağlamında bir "sosyal destinasyon" rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Olympos'ta çevre ile ilgili en önemli hususlardan biri, hâlâ 80 civarı konaklama tesisinin ve bunun yanında diğer muhtelif işletmelerin kanalizasyon sistemlerinin sızdırmalı foseptik şeklinde olmasıdır. Duş jeli, şampuan ve diğer kimyasal temizlik maddelerinin kalıntıları bu çukurlardan toprağa sızmaktadır ve bu sızıntılardan Olympos Antik Kenti büyük zarar görmekte, Olympos Çayı'na sızıp denize kadar taşınan bu kimyasallar büyük tehlike arz etmektedir. Bütün bunlar, Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Merkezi'nin flora ve fauna ile ilgili raporlarında sunulmuştur. Çevre ile ilgili bir diğer tehlike ise gün içinde mütemadiyen sahile yanaşan gezi teknelerinin oluşturduğu gürültü, görüntü ve deniz kirliliğidir. Korunması gereken ve deniz kaplumbağalarının yumurtalarını bıraktığı sahilde bu durum da olumsuz etki yaratmaktadır. Bu meselenin üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

2004 yılından beri üzerinde istişareler yapılan koruma amaçlı Olympos imar planı, 2020 yılı şubat ayında Antalya Kültür Varlıkları Koruma Kurulu tarafından uygun bulunup 2020 yılı nisan ayında ise bu plan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylanmıştır. Kayıt dışılığın ve altyapı sorunlarının önüne geçilmesi ve bölgedeki işletmelere bir ekolojik pansiyon hüviyeti kazandırılması gayesiyle tasarlanan bu plan ile ilgili tartışmalar, sosyal medya başta olmak üzere, belli mecralarda hâlâ devam etmektedir. Koruma Amaçlı Olympos İmar Planı, Olympos'taki sürdürülebilir turizm gelişimi adına -iyi niyetle ve doğa lehine

kullanıldığı müddetçe- önemli bir gelişmedir ve buradaki birtakım olumsuzlukları olumlu istikâmete çevirebilecek niteliktedir. Bu bakımdan planın çevre farkındalığı yüksek otoritelerce uygulanması elzemdir. Bunun yanında, imar planıyla birlikte arkeolojik sit statüsü 2. dereceden 3. dereceye dönüştürülecek olan işletmelerin yoğunlaştığı alanda, doğaya ve arkeolojik sit alanına zarar verebilecek uygulamaların takibinin sıkı bir şekilde, ciddiyetle yapılması ve bu planı doğa aleyhine kullanabilecek kısa vadeli çıkarlarla hareket eden fırsatçı girişimlerin engellenmesi önemlidir.

İmar planıyla birlikte alt yapının ve yapılaşmanın planlı hale gelmesi; çevre ile ilgili olumsuzlukların aşılabilmesi için kullanılmalıdır. Bunun yanında, plan sonrası uygulamaların, Olympos'a gelen turist kitlesinin uygun turist profiline kavuşmasını sağlayabilecek nitelikte olması gerekmektedir; çünkü Olympos'ta turizmin işleyişi konusunda en büyük sorunlardan biri de turist kitlesinin burayı bütün kuralsızlıkların yaşanabildiği bir marjinal yerleşim olarak görmesidir. Bu sosyolojik olmakla beraber, toplum mühendisliği gerektiren bir konudur. Sınırsız ve şuursuz özgürlük beklentisi bir anlamda bu destinasyonun huzuruna ve sükûnetine gölge düşürebilecek bir yanılgı ve içgörü eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer sosyolojik husus ise, yöre halkının birçok anlamda aydın ve misafirperver bireylerden oluşmasına rağmen hâlâ turistlerle iletişim ve hizmet anlayışı bakımından eksikliklerin bulunmasıdır. Bunları aşmak için özellikle sezon dışı eğitimler tertip edilerek yerel halk bilinçlendirilmeli, böylece turist kitlelerinden önce ev sahibi toplumda olumlu yönde bir içgörü ve turistik hizmet anlayışı oluşumuna katkı sağlanmalıdır.

Olympos gibi her anlamda kırılgan yapıdaki bir destinasyonda oluşabilecek en büyük tehlike, şehir yerleşimlerine uygulanan gelişim anlayışının buraya da uygulanması suretiyle arkeolojik, kültürel ve üst yapı unsurlarına zarar verecek bir gelişim anlayışının burada hüküm sürmesidir. Bunun önüne geçmek de yine ancak bu yörenin kadim halkı olan ev sahibi toplumun ve turistler arasından özellikle oraya yönelik aidiyet duygusu taşıyan bireylerin çevre konusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesiyle mümkün olacaktır. Zira turist, söz konusu destinasyona aidiyet duygusu taşıyorsa destinasyon ve turist arasındaki ilişki sürekliliğini koruyacak ve oraya uygun turistin destinasyonla buluşması sürdürülebilir şekilde sağlanmış olacaktır. Bu düşüncelerden hareketle, bu doktora tezi araştırmasının gerçekleştirileceği

destinasyona ulaşım için hem gidiş hem de dönüş yolculuğunda çevreci bir karayolu taşımacılığı uygulaması olan Blablacar kullanılmıştır. Katılımcılara, anketleri doldurmaları için üzerinde "Olympos'tan size, sizden doğaya armağan" yazılı olan çevreyle dost tohumlu kalemler dağıtılmıştır. Bu kalemler de ayrıca katılımcılara anlamlı bir hatıra ve Olympos'taki çevresel duyarlılığı vurgulamak adına hediye edilmiş; bu destinasyonun kırılganlığı ve hassasiyeti ile ilgili turistlerde sorumluluk duygusu uyandırılmaya çalışılmıştır. Unutulmamalıdır ki, pazarlama araçlarıyla turizm gelişimi ancak belli bir menzil katedebilecekken; bunun ötesine geçebilmek ve turizmi sürdürülebilir kılmak ise ancak tüm canlıların varlığına muhtaç olduğu tabiata sahip çıkmakla mümkün olacaktır.

Olympos'taki işletmelere, ev sahibi topluma ve yerel yönetimlere, destinasyonun sahip olduğu kaynak ve kültürel değerlerin korunup, haklarının gözetilmesi adına büyük iş düşmektedir. Öncelikle Olympos'taki işletmelerin, onaylanan Olympos imar planı çerçevesinde üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri, buranın doğal unsurlarının gözetilmesi adına diğergam bir yaklaşım olacaktır. Plan çerçevesinde kapasite sınırlamasına gidilmesi işletmeler için bir engel değil, aksine buradaki doğal yaşamın sürekliliği için motive edici bir unsur olmalıdır. Destinasyonun sürdürülebilir gelişimi için bu şarttır. Yerel yönetimlere düşecek görev ise, burada yapılaşma ve yenilenme anlamında en ufak hareketliliğin kendi unsurlarınca takibinin yapılması ve işletmecilerin hataya düşmemeleri için bilgilendirilip, ikaz edilmesidir. Ev sahibi toplum üyeleri arasında ise arkeolojik sit alanı ve doğal unsurların korunup gözetilmesi bağlamında imecenin artırılması, turistlerle iletişimin daha etkin hale getirilmesi ve farklı kuruluşlar tarafından gerekli eğitimlerin tertip edilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin, Olympos'u içselleştirip yerel halkla bütünleşmeleri, oraya yönelik aidiyet oluşumuna olumlu anlamda katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Açıkgöz, F., ve Arıkan, E. (2018). Destinasyon İmajı, Hedonik Alışveriş Değeri ve Yerel Halkın Olumlu Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkileri. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi. 4(1). 53-74.

Akın, G. (2009). Ekoloji-Çevrebilim ve Çevre Sorunları. Ankara: Tiydem Yayıncılık.

Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E., ve Nowak, P. (1982). Measuring Environmental Concern: The New Environmental Paradigm Scale. The Journal of Environmental Education, 13(3), 39–43.

Albrecht, S. L., ve Carpenter, K. E. (1976). Attitudes as Predictors of Behavior Versus Behavior Intentions: A Convergence of Research Traditions. Sociometry, 39(1), 1–10.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchinson (Ed.), Handbook of Social Psychology. Worchester, MA. Clark University.

Alpar, R. (1997). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş – I. Ankara: Spor Kitabevi.

Alptekin, D. (2011). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Altman, I., ve Low, S. M. (1992). Place Attachment. New York: Plenum Press.

Anderson, N. H. (1981). Foundations of Information Integration Theory. New York: Academic Press.

Anholt, S. (2011). Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar. Brandage Yayınları. Çeviri: G. Müge Uçar.

Ansbacher, H. L. (1967). Life Style: A Historical and Systematic Review, Journal of Individual Psychology, 23, 191-212.

Applegate, E. (2005). Strategic Copywriting. How to Create Effective Advertising. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Arkonaç, S.A. (2008). Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak- Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ashworth, G., ve Voogd, H. (1991). Can Places be Sold for Tourism? (Edited by: Gregory Ashworth and Brian Goodall). Marketing Tourism Places. London: Routledge.

Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. İstatistikçiler Dergisi, 5, 14- 22.

Babin, B.J., ve Harris, E. (2018). Consumer Behavior. Cengage Learning. Boston. USA.

Babu, K.V. (2008). Socio-Cultural Influences on Consumer Choice- A Study With Reference to the Selected Products in Tri-cities Andhra Pradesh. Sri Krishnadevaraya University Anantapur. Unpublished PhD Thesis.

Bailey, J. (2004). The Facts on File Dictionary of Ecology and the Environment. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Bakhtadze, E. (2018). Georgian Consumers' Behavior in Tourism and Market Segmentation Vals System. Globalization and Business. No: 5

Baysal, A.C. (1981). Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Baysan, S. (2004). Ekolojik Etkiler: Turistler, Konaklama Sektörü ve Yerel Halkın Tutumları. (Editörler: Atila Yüksel ve Murat Hançer). Turizm: İlkeler ve Yönetim. Ankara: Turhan Kitabevi. 49-72.

Bhasin, H. (2018). Marketing Segmentation. https://www.marketing91.com/psychographic-segmentation/

Beerli, A., ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31 (3), 657–681.

Bektaş, F., ve Şirin, E.F. (2018). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile Dağcıların Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi. Türk Spor Bilimleri Dergisi. 1(1), 20-26.

Belcioğlu, H. (2017). Çıralı Koyunda Deniz ve Plaj Rekreasyon Faaliyetlerinin Deniz Ekolojik Kalite Durumu ve Ekolojik Taşıma Kapasitesi Araçlarıyla Belirlenmesi. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bem, D.J. (1972). Self-perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology. Vol. 6, pp. 1–62. New York: Academic Press.

Berger, A.A. (2007). Media and Society: A Critical Perspective. Rowman & Littlefield Publishers.

Bezirgân, M., ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7(34), 917-928.

Bilge, F.A., ve Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.

Birdir, S.S. (2015). Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme: Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. Ankara: Detay Yayıncılık.

Blake, J. (1999) Overcoming the 'Value- action Gap' in Environmental Policy: Tensions Between National Policy and Local Experience, Local Environment, 4:3, 257-278.

Boerjan, P. (1974). Measuring Attitudes for Tourist Marketing Strategies. The Tourist Review, 29(3), 86-93.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press.

Bowie, D., ve Buttle, F. (2004). Hospitality Marketing: An Introduction. Oxford: Elsevier.

Bowlby, J. (1982). Attachment and Loss: Separation-Anxiety and Anger. Vol. 2. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1991). Attachment and loss: Sadness and Depression. Vol. 3. New York: Basic Books

Boyacıoğlu, E.Z. (2013). Turizm İşletmelerinin Çevresel Etkileri. (Editörler: Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz). Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler. Ankara: Detay Yayıncılık. 123-146.

Bricker, K. S., ve Kerstetter, D. L. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. Leisure Sciences, 22(4), 233–257.

Brown, G. (2004). Mapping Spatial Attributes in Survey Research for Natural Resource Management: Methods and Applications, Society and Natural Resources, 18:1, 17-39.

Brown, B. B., ve Perkins, D. D. (1992). Disruptions in Place Attachment. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), Place Attachment, 279-304 New York: Plenum Press.

Bryne, B. (2016). Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications and Programming. New York: Routledge

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management 21, 97-116.

Buonincontri, P., Marasco, A., ve Ramkissoon H. (2017). Visitors' Experience, Place Attachment and Sustainable Behaviour at Cultural Heritage Sites: A Conceptual Framework. Sustainability. 9 (1112), 1-19.

Burns, R.B., ve Dobson, C.B. (1981). Experimental Psychology. Research Methods and Statistics. Lancaster: MTP Press Limited. Falcon House.

Burns, R.B., ve Dobson, C.B. (1983). Experimental Psychology: Research Methods and Statistics. Lancaster: MTP Publishing Ltd.

Buttle, F. (1992). Hotel and Food Service Marketing. London: Cassel Education Ltd. Villiers House.

Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö.M., ve Köklü, N. (2009). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Campbell, C. (2018). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. New Extended Edition. Palgrave Macmillan.

Campón-Cerro, A.M., Alves, H.M.B., ve Hernández-Mogollón, J.M. (2015). Attachment as a Factor in Generating Satisfaction With, and Loyalty to, Rural Tourism Destinations. Tourism & Management Studies, 11(1).

Camstra, R. (1996). Commuting and Gender in a Lifestyle Perspective. *Urban Studies*. 33(2). Pp. 283-300.

Cardinale, S., Nguyen, B., ve Melewar, T. (2016). Place-based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 34(3), 302-317.

Catton, W. R., ve Dunlap, R.E. (1978). Environmental Sociology: A New Paradigm. The American Sociologist. 13(1), 41-49.

Catton, W. R., ve Dunlap, R. E. (1980). A New Ecological Paradigm for Post-exuberant Sociology. American Behavioral Scientist, 24, 15-47.

Ceylan, E., ve Yılmaz, C. (2004). Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. Gazi Üniversitesi. Ankara, 275-297.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. Çeviri: İrem Kutluk.

Chaplin, M. (1992). A Critical Evaluation of The Contribution of Psychographic Measures as Descriptor Variables in The Profiling of Market Segments For a Specific Industry.

Chen, N.C., Dwyer, L., ve Firth, T. (2014). Conceptualization and Measurement of Dimensionality of Place Attachment. Tourism Analysis, 19, 323–338.

Chen, C.F., Leask, A., ve Phou, S. (2016). Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. International Journal of Tourism Research. 18, 602–611.

Cheung, L., ve Fok, L. (2014a). Assessing the Role of Ecotourism Training in Changing Participants' Proenvironmental Knowledge, Attitude and Behavior. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19(6), 645–661.

Cheung, L., ve Fok, L. (2014b). The Motivations and Environmental Attitudes of Nature-based Visitors to Protected Areas in Hong Kong, International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 21:1, 28-38.

Chernatony, L., ve Malcolm, M. (2003). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Elsevier: Butterworth-Heinemann.

Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., ve Speece, M.W. (2015). Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(6), 656–679.

Cleaver, M., Green, B.C., ve Muller, T.E. (2000). Using Consumer Behavior Research To Understand The Baby Boomer Tourist. Journal of Hospitality & Tourism Research, 24(2), 274-287.

Collin, C., Grand, V., Benson, N.C., Lazyan, M., Ginsburg, J., ve Weeks, M. (2012). Psikoloji Kitabı. [The Psychology Book]. (Edited by: Cecile Landau & Scarlett O'Hara). Dorling Kindersley. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.

Convery, F.J., ve Flanagan, S. (1992). Tourism and the Environment — Impacts and Solutions. Environment & Assessment, 145–153.

Couret, C. (2016). Managing Experiences Within the Field of Creative Tourism: Best Practices and Guidelines. Chapter 12. (Edited by: Marios Sotiriadis and Doğan Gürsoy). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences. Emerald Group Publishing Limited, 235-259.

Cui, X., Lee, G., Lee, S.J., ve Kim, T.T. (2019). Structural Relationships Among Antecedents to Perceived Value of Ecotourism for Sichuan Giant Pandas in China. Sustainability. 11(210), 1-16.

Çelik, A.A. (2012). Tüketicilerin Değer Yapılarının, Demografik ve Psikografik Özelliklerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Çimen, O. (2013), Dönüşümsel Öğrenme Modeline Dayalı Çevre Eğitiminin Biyoloji Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Algılarına Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LİSREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

Çöllü, E.F., ve Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi. 9(1-2), 373-404.

Da Silveira, C., Lages, C., ve Simões, C. (2013). Reconceptualizing Brand Identity in a Dynamic Environment. Journal of Business Research. 66(1), 28-36.

Dağdeviren, A. (2015). Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Daniel, T.C., ve Boster, R.S. (1976) Measuring Landscape Esthetics: The Science Beauty Estimation Method. USDA Forest Service. Research Paper RM-167. Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station. Fort Collins. Colorado.

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4, 184-194.

Darden, W. R., ve Perreault, W.D. (1975). A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior With Lifestyle Covariates. Journal of Consumer Research, 2, 93-103.

Davidson, H., ve Keegan, W.J. (2004). Offensive Marketing an Action Guide to Gaining Competitive Advantage. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

Decrop, A. (2006). Vacation Decision Making. CABI Publishing.

Demby, E. (1974). Psychographics and From Whence it Came. (Edited by: William Wells). Lifestyle and Psychographics. Chicago: American Marketing Association. 9-30.

Demirel, M., Gürbüz B., ve Karaküçük, S. (2009). Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliği ve Güvenirliği. 10th International Sport Sciences Congress, 274-276.

Doğan, H. Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dolnicar, S., Crouch, G. I., ve Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What do we Really Know About Them? Journal of Sustainable Tourism, 16:2, 197-210.

Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. (Edited by: Arch G. Woodside, & Drew Martin). Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CAB International, Cambridge, 129-150.

Dolnicar, S., ve Grün, B. (2009). Environmentally Friendly Behavior — Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/Environments be Harvested for Improved Sustainable Management? Environment & Behavior, 41(5), 693–714.

Dolnicar, S., Grün, B., ve Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it and Making it Useful. Singapore: Springer Open.

Dunlap, R. E., ve Van Liere, K. D. (1978). The "New Environmental Paradigm": A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results. The Journal of Environmental Education, 9(4), 10–19.

Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., Catton, W.R., ve Howell, R.E. (1992). Measuring Endorsement of an Ecological Worldview: A Revised NEP Scale. Paper Presented at The Annual Meeting of Rural Sociology, October.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., ve Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. Journal of Social Issues, 56, 425-442.

Dunlap, R.E. (2008). The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. The Journal of Environmental Education, 40:1, 3-18.

Dunlap, R.E., Buttel, F.H., Dickens, P., ve Gijswijt, A. (2002). Paradigms, Theories, and Environmental Sociology. (Edited by: Riley E. Dunlap, Frederick H. Buttel, Peter Dickens & August Gijswijt). Sociology Theory and the Environment. Classical Foundations, Contemporary Insights. 328-351.

Dwyer, L., Chen, N.C., ve Lee, J.J. (2019). The Role of Place Attachment in Tourism Research, Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 645-652.

Edmondson, B. (1986). Why You are is What You Buy? October 26. The Washington Post. (Erişim Tarihi: 17.07.2019).

Edwards, A. L. (1957). Techniques of Attitude Scale Construction. New York, NY: Appleton Century Crofts.

Efil, Ş. (2008). Kur'an'da Çevrenin Metafizik Temeli ve Çevre Ahlâkı. Uluslararası Çevre ve Din Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 15-16 Mayıs 2008. Cilt 2. İstanbul.

El Dief, M. M., ve Font, X. (2010). The Determinants of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behaviour. Journal of Sustainable Tourism. 18(2) 157-174.

Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Ridership. TCRP Report 36. Transportation Research Board. National Research Council. Washington: National Academy Press.

Emerce, M. (2015). Reconsideration of Genius Loci: Re-Generative Design Approach In Environmentally Sensitive Architecture. Middle East Technical University. Graduate School of Natural and Applied Sciences. Unpublished Master of Architecture Thesis.

Eom, K., Heejung, S., Sherman, D.K., ve Ishii, K. (2016). Cultural Variability in the Link Between Environmental Concern and Support for Environmental Action. Psychological Science. 27(10), 1331–1339.

Erbaşı, A. (2017). The Investigation of Hotel Employees' Green Organisational Behaviour Tendencies In Terms of Some Demographic Variables. 4th International Scientific Conference ToSEE. Tourism in Southern and Eastern Europe 2017, Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges. Opatija, Croatia. Vol. 4, 159-168.

Erbaşı, A. (2019). Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. İstanbul Management Journal, 86, 1-23.

Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 21(2), 281-311.

Erdoğan, N. (2009). Testing the New Ecological Paradigm Scale: Turkish case. African Journal of Agricultural Research, 4(10), 1023- 1031.

Farnum, J., Hall, T., ve Kruger, L. (2005). Sense of Place in natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings. Portland, OR: USDA Pacific Northwest Research Station.

Feather, N.T. (1975). Values in Education and Society. New York: Free Press.

Ferry, L. (2000). Ekolojik Yeni Düzen. Ağaç, Hayvan ve İnsan. [Le Nouvel Ordre Ecologique-L'arbre, L'animal et l'homme.] Çeviren Turhan Ilgaz. Yapı Kredi Yayınları.

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

Formica, S., ve Uysal, M. (2002). Segmentation of travelers based on environmental Attitudes. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 9(3), 35-49.

Fraj, E., Martinez, E., ve Montaner, T. (2006a). Explaining Ecological Product Purchase Using Consumers' Psychographic Characteristics. (Edited by Luiz Moutinho). Advances in Doctoral Research in Management. Vol.1.

Fraj, E., ve Martinez, E. (2006b). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis.

Furman, A., (1998). A Note on Environmental Concern in a Developing Country. Results From an İstanbul Survey, Environment & Behavior, 30, 520-534.

Gentry, J.M. (1977). A Study of the Relationships Between Lifestyle Scales and Vocational Preference Scales. Faculty of Texas Tech University. Unpublished Master's Thesis.

George, D., ve Mallery, M. (2010). Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Gibson, H. (1989). Tourist Roles: Stability and Change Over the Life Cycle. Unpublished Master's Thesis, University of Connecticut.

Gifford, R., ve Nilsson, A. (2014). Personal and Social Factors That Influence Pro-Environmental Concern and Behaviour: A Review. International Journal of Psychology, 49(3), 141–157.

Gitelson, R. J., ve Crompton, J. L. (1984). Insights Into the Repeat Vacation Phenomenon. Annals of Tourism Research, 11, 199–217.

Giuliani, M. V. (2003). Theory of Attachment and Place Attachment. (Edited by: Mirilia Bonnes, Terence Lee, and Marino Bonaiuto). In Psychological Theories for Environmental Issues. 137-170. New York: Ashgate Publishing.

González, A. M., ve Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in Market Segmentation. European Journal of Marketing, 36(1/2), 51–85.

Göktaş, B., ve Tarakçı, İ.E. (2018). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. (Editörler: Abidin Temizer ve Yaşar Baytal). Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler 5. İktisat İçinde. 325-357.

Göregenli, M. (2015). Çevre Psikolojisi-İnsan Mekân İlişkileri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Grbac, B., Damijanić, A.T., ve Saftić, D. (2013). Environmental Attitudes of Tourists. 23rd Cromar Congress Proceedings. Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights.

Greenwald A.G., ve Banaji M.R. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Selfesteem, and Stereotypes. Psychological Review, 102(1), 4-27.

Gross, M.J., ve Brown, G. (2006). Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment. Journal of Business Research 59 (2006), 696–700.

Güçlü, Y. (2012). Çevre Eğitimi, (Editör: Orçun Bozkurt). 4. Bölüm, Ekolojik Etki, 65-124. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürkaş, T. E. (2011). Bellekteki Yer Neresidir? Samatya'da Zihinsel ve Toplumsal Pratikler. (Derleyenler: Emine Onaran İnciroğlu, Barış Kılıçbay). I. Bellek: Mekânla Hatırlanan, Mekânla Unutulan. Mekân ve Kültür. Ankara: Tübitak Kültür Araştırmaları Derneği, 39-48.

Hacıoğlu, N. (2014). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınevi.

Haeckel, E. (1869). Ueber Die Fossilen Medusen der Jura-Zeit. Zeitschrift Fuer Wissenschaftliche Zoologie 19, 538–562.

Hall, M. (2008). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Pearson Education.

Halpenny, E. A. (2006). Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pele National Park. Unpublished PhD Thesis. University of Waterloo.

Halpenny, E. (2010). Pro-environmental Behaviors and Park Visitors: The Effect of Place Attachment. Journal of Environmental Psychology, 30, 409–421.

Hammitt, W.E., Backlund, E.A., ve Bixler, R.D. (2006). Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development, Leisure Studies, 25:1, 17-41.

Hamşıoğlu, B. (2015). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(11), 17-34.

Hauge, A.L. (2007). Identity and Place. https://pdfs.semanticscholar.org/759b/c101f54e06841701fc0a7b0ed2f495e3cb2c.pdf (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

Hawcroft, L. J., ve Milfont, T. L. (2010). The Use (and abuse) of the New Environmental Paradigm Scale Over the Last 30 Years: A Meta-analysis. Journal of Environmental Psychology, 30, 143–158.

Heath, R.P. (1995). Psychographics: Qu'est-ce Que c'est?, American Demographics. 11.

Heberlein, T. (2012). Navigating Environmental Attitudes. New York: Oxford University Press.

Hidalgo, M. C., ve Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. Journal of Environmental Psychology, 21(3), 273-281.

Higham, J. E., ve Hinch, T. (2009). Place Attachment. Part 5, Chapter 12. In Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity. 217-236. Abingdon, UK: Routledge.

Homer P.M., ve Kahle, L.R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy.

Hook, P. (2015). Çevre Terimlerinin Küçük Kitabı. [The Little Book of Environmental Principles]. New Holland Publishers. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

Horley, J., Carroll, B., ve Little, B. R. (1988). Social Indicators Research, 20(4), 383-398.

Hoyer, W.D., ve Maclnnis, D.J. (2010). The Consumer Culture. Part 4. In Consumer Behavior. Fifth Edition. South-Western. Cengage Learning.

Hou, J. S., Lin, C. H., ve Morais, D. B. (2005). Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. Journal of Travel Research. 44(2), 221-233.

Hsu, C.H.C., Kang, S.K., ve Wolfe, K. (2002). Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers. Journal of Hospitality & Tourism Research. 26(1), 3-22.

Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective. London: Sage Publications Ltd.

Hunt, L.M. (2008) Examining State Dependence and Place Attachment Within a Recreational Fishing Site Choice Model, Journal of Leisure Research, 40:1, 110-127.

Ilgın, C., ve Hacıhasanoğlu, O. (2006). Göç–Aidiyet İlişkisinin Belirlenmesi İçin Model: Berlin / Kreuzberg Örneği. İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım, 5(2). Kısım 1, 59-70.

İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A.H., ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. Beta Basın Yayım Dağıtım. 4. Baskı.

İslamoğlu, A.H. (2010). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Jackson, E. L. (1986). Outdoor Recreation Participation and Attitudes to the Environment. Leisure Studies, 5, 1-23.

Jafari, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. New York: Routledge.

Jago, L.K. (1997). Special Events and Tourism Behaviour: A Conceptualisation and an Empirical Analysis From A Values Perspective. Victoria University. Department of Hospitality, Tourism and Marketing. Faculty of Business.Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Jauhari, V. (2017). Consumer Experiences: An Introduction. (Editör: Vinnie Jauhari). Chapter 1. Waretown, USA: Apple Academic Press Inc. Hospitality Marketing and Consumer Behavior Creating Memorable Experiences, 1-16.

Johnson, W. H. (1983). Tomorrow's Traveller—a Marketing Analysis. Tourism Management, 4(2), 129–132.

Jorgenson, J. D., ve Nickerson, N. P. (2016). Attachment to Tourism Destinations: The Role of Memory and Place Attachment. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2016 Ttra International Conference.

Juvan, E., ve Dolnicar, S., (2016). Measuring Environmentally Sustainable Tourist Behaviour. Annals of Tourism Research 59, 30-44.

Kahle, L.R., Beatty, S.E., ve Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). Journal of Consumer Research. 13(3), 405-409.

Kahle, L. R. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. N.Y. : Praeger.

Kahle, L. R., ve Kennedy, P. (1988) Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, Journal of Services Marketing, 2(4), 49-56.

Kahle, L.R., Poulos, B., ve Sukhdial, A. (1988). Changes in Social Values in the United States During the Past Decade. Journal of Advertising Research.

Kahraman, N., ve Türkay, O. (2014). Turizm ve Çevre. Detay Yayıncılık. Ankara.

Kaiser F.G., Wolfing S., ve Fuhrer U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behaviour. Journal of Environmental Psychology. 19(1), 1–19.

Kaltenborn, B.P. (1997) Nature of Place Attachment: A Study Among Recreation Homeowners in Southern Norway, Leisure Sciences, 19(3), 175-189.

Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.

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

Karalar, R. (2008). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Editör: Rıdvan Karalar.

Karasar, N. (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kelley, L.D., ve Jugenheimer, D.W. (2011). Advertising Account Planning. Planning and Managing an Imc Campaign. Taylor & Francis. New York: Routledge.

Kemp, D.D. (1998). The Environment Dictionary. Routledge Publishing.

Kent, P. (1991). People, Places and Priorities: Opportunity Sets and Consumers' Holiday Choice. (Editors: Gregory Ashworh & Brian Goodall). In Marketing Tourism Places. London: Routledge.

Kesic, T., ve Piri-Rajh, S. (2003). Market Segmentation on the Basis of Food-related Lifestyles of Croatian Families, British Food Journal, 105(3), 162-174.

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International Ltd., Publishers. Daryaganj, New Delhi.

Kınacı, B., Pehlivan, N.A., ve Güneş, S. (2011). Turizm ve Çevre. Pegem Akademi Yayınları: Ankara.

Knill, G. (1991). Towards the Green Paradigm. South African Geographical Journal, 73(2), 52-59.

Knowles, T., ve Grabowski, P. (1999). Strategic Marketing in the Tour Operator Sector. Chapter 10. (Edited by: François Vellas and Lionel Becherel). The International Marketing of Travel and Tourism. 249-262. Macmillan Press Ltd. London.

Konak, N. (2010). Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 24 (2010).

Kongar, E. (1971). Toplumsal Değişme, Amme İdaresi Dergisi, 4(1), 63-90.

Korpela, K.M. (1989). Place-identity as a Product of Environmental Self-regulation. Journal of Environmental Psychology, 9(3), 241–256.

Kotchen, M. J., ve Reiling, S. D. (2000). Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: a Case Study Involving Endangered Species, Ecological Economics, Vol. 32, 93-107

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Millennium Baskısı. Pazarlama Çevresinin Taranması. Çeviri: Nejat Muallimoğlu. The Prentice Hall. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım. Çeviren: Kıvanç Dündar.

Kotler, P., ve Keller, K.L. (2006). Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey. USA.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., ve Wong, V. (1999a). Consumer Buyer Behaviour. Chapter 6. In Principles of Marketing. Second European Edition. Prentice-Hall, New Jersey. USA.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., ve Haider, D. (1999b). Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd, London.

Kotler, P., Bowen, J.T., ve Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Sixth Edition. Pearson Education. Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., ve Haider D. H. (2002). Marketing Asian Places. John Wiley & Sons. Singapore.

Krech, D., ve Crutchfield, R.S. (1970). Sosyal Psikoloji-Nazariye ve Problemler. Çeviri: Erol Güngör. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Matbaası.

Kretchman, J. A., ve P. F. J. Eagles. (1990). An Analysis of the Motivations of Ecotourists in Comparison to the General Canadian Population. Loisir & Societe 13(2), 385-397.

Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krippendorf, J. (1971). Marketing et Tourism, Herbert Lang, Berne.

Kuhn, R. G., ve Jackson, E. L. (1989). Stability of Factor Structures in the Measurement of Public Environmental Attitudes. Journal of Environmental Education, 20, 27-32.

Kular, N.K. (2017). Creating Memorable Consumer Experiences: Insights From the Hospitality and Tourism Industry. (Editör: Vinnie Jauhari). Waretown, USA: Apple Academic Press Inc. Hospitality Marketing and Consumer Behavior Creating Memorable Experiences, 20-44.

Kulcsar, E. (2012). Considerations on Tourist Marketing Theory and Practice in Romania Journal of Tourism- Studies and Research in Tourism. (13), 40-45.

Kurgun, A., Aydın, N., ve Tarkay, N. (2002). Çevre El Kitabı. Ankara: Aydoğdu Ofset Matbaacılık.

Kurtkan, A. (1978). Sosyal İlimler Metodolojisi. İstanbul Üniversitesi Yayınları. Fakülteler Matbaası.

Kurtz, D.L. (2015). Contemporary Marketing. Cengage Learning. Stamford. USA.

Küçükusta, D., ve Guillet, B.D. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(3), 239-258.

Lamb, C.W., Hair, J.F., ve McDaniel, C. (2011). Marketing. South Western Cengage Learning. USA.

Lantos, G.P. (2011). Consumer Behavior in Action Real Life Applications for Marketing Managers. New York: Taylor & Francis Group.

Lawson, R. (1991). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle. Journal of Travel Research. 29(4), 12-18.

Lawson, F., ve Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press.

Lee, C.C. (2001). Predicting Tourist Attachment to Destinations. Annals of Tourism Research 28, 229–232.

Lee, T.H. (2011). How Recreation Involvement, Place Attachment and Conservation Commitment Affect Environmentally Responsible Behavior. Journal of Sustainable Tourism, 19, 895–915.

Lee, Y., Pei, F., Ryu, K., ve Choi, S. (2019). Why the Tripartite Relationship of Place Attachment, Loyalty, and Pro-environmental Behaviour Matter? Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(3), 250-267.

Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. Annals of Tourism Research. 6(4), 390-407.

Leopold, A. (1949). A Sand Country Almanac and Sketches Here and There, New York: Oxford University Press.

Line, N., ve Costen, W. (2011). Environmental Attitudes, Motivation, and Attachment: Toward a Model of Nature-based Tourism. International CHRIE Conference.

Livingston, M., Bailey, N., ve Kearns, A. (2008). Place Attachment, Chapter Four. (Edited by: Alan Dearling). People's Attachment To Place – The Influence of Neighbourhood Deprivation. Institute of Housing/Joseph Rowntree Foundation. Glasgow University, Glasgow. Scotland.

Lončarić, D., Pražić, I.T., ve Dlačić J. (2012). Personal Values Influence on the Environmentally Friendly Behaviour of Consumers. 31st. International Conference on Organizational Science Development. Quality, Innovation, Future. March 21-23, 2012. Portorož, Slovenia.

López-Sánchez, Y., ve Pulido-Fernández, J. I. (2016). In Search of the Pro-sustainable Tourist: A Segmentation Based on The Tourist Sustainable Intelligence. Tourism Management Perspectives 17(2016), 59–71.

Loureiro, S.M.C. (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. International Journal of Hospitality Management. 40, 1–9.

Loureiro, S.M.C., ve Sarmento, E.M. (2018). Place Attachment and Tourist Engagement of Major Visitor Attractions in Lisbon.

Lumsdon, L. (1992). Marketing For Tourism: Key Study Assignments. Macmillian Education.

Macbeth, J. (2000). Utopian Tourists. Current Issues in Tourism, 3(1), 20–34.

Makower, J., ve Pike, C. (2009). Strategies For The Green Economy Opportunities and Challenges in The New World of Business. McGrawHill.

Maslow, A.H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

Mayo, E. (1975) Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. Journal of Travel Research 14(1), 14-21.

McCarty, J.A., ve Shrum, L.J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products. Advances in Consumer Research, 20, 641-646.

Medlik, S. (2003). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Burlington: Butterworth Heinemann.

Merter, M. (2006). Dokuz Yüz Katlı İnsan, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

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

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., ve Ranchhod, A. (2009). Understanding the Consumer and the Marketing Mix in Travel and Tourism. Part 2, Chapter 6. In Marketing in Travel and Tourism. Fourth Edition. Butterworth-Heinemann. Elsevier. Burlington: USA

Milligan, M.J. (1998). Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. Symbolic Interaction 21(1), 1-33.

Milton, K. (1993). Environmentalism: The View From Anthropology, Routledge, London.

Mitchell, A. (1983). The Nine American Life Styles, New York: Warner

Mitchell, A. (1992). The VALS Typology. (Edited by: Jack Nachbar ve Kevin Lause). Popular Culture: An Introductory Text. The University of Wisconsin Press, 245-261.

Moore, R. L., ve Graefe, A. R. (1994). Attachments to Recreation Settings: The Case of Railtrail Users. Leisure Sciences, 16, 17–31.

Morgan, N., Pritchard, A., ve Pride, R. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morval, J. (1985). Çevre Psikolojisine Giriş. Çeviren: Nuri Bilgin. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Mothersbaugh, D. L., ve Hawkins, D. I., (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (Thirteenth Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Muller, T. E. (1995). The Coming Boom in Educational Travel: Why North America's Maturing Baby Boomers Will Expand Their World. In J. Archibald & L. Jolin (Eds.), Proceedings of the Third Global Classroom Conference: Educational Tourism and the Needs of Older Adults, 14-20. Montréal, Canada.

Nakip, M. (2012). Pazar Bölümlemesi, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. Güncel Pazarlama Yönetimi İçinde. (Editörler: Mahir Nakip, İnci Varinli ve Mustafa Gülmez). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ng, S.I., Lee, J.A., ve Soutar, G.N. (2007). Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance. Tourism Management. 28 (2007), 1497–1506.

Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, J.E., ve Wulfhorst, J.D. (2010). Sociodemographic Effects on Place Bonding. Journal of Environmental Psychology, 30(4), 443–454.

Norberg-Schulz, C. (1979). Genius Loci Towards a Phenomenology of Architecture, U.S.A.: Rizzoli International Publications.

Odabaşı Y., ve Barış, G., (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. (1985). Çevresel Psikoloji ve Turizm Pazarlaması: Teori ve Uygulamadaki Gelişme Alanları. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1-2), 321-328.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul.

Olalı, H. (1963). Turizm Teorisi ve Politikası. İzmir Ticaret Odası Yayınları. No: 71

Olalı, H. (1969). Turizm Pazarlaması. İzmir: İstiklâl Matbaası.

Olalı, H. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm. (Editörler: Hasan Olalı, S. Selçuk Nazilli, E. Nilgün Kırcıoğlu ve Mehmet Sümer). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Ankara: Yonca Matbaası.

O'Riordan, T. (1981). Environmentalism (2nd ed.). London: Pion Limited.

O'Riordan, T. (1977). Environmental Ideologies. Environment and Planning A. Volume 9, 3-14.

Öksüz, E.N. (2017). Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin bir Destinasyon Model Önerisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, E. G., ve Tabak, G. (2019). Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (3), 1753-1787.

Özel, Ç. H. (2013). Destinasyonlarda Ürün Geliştirme. (Editör: Mehmet Yeşiltaş). Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, Ö. (2013). Sürdülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özgen, P., ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 17(2), 197-215.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28 (2), 117-150.

Özsevgeç, L. C. (2009). Eğitim Fakülteleri İçin Genel Çevre Bilimi. Editör: Vahdettin Sevinç. Ankara: Maya Akademi Yayınları.

Öztürk, K. (5 Haziran 1989). Tarihi ve Kültürel Çevrede Koruma Sorunları. Çevre ’89 –Beşinci Bilimsel ve Teknik Çevre Kongresi. Adana.

Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. (Editör: Mehmet Yeşiltaş). Destinasyon Yönetimi. Ankara: Saray Matbaacılık. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Palmer, T., ve Riera, A. (2003). Tourism and Environmental Taxes. With Special Reference to the ‘Balearic Ecotax. Tourism Management 24 (2003), 665–674.

Park, J., ve Jang, S.S. (2014). Psychographics: Static or Dynamic? International Journal of Tourism Research, 16, 351–354.

Pearce, P.L. (1982). The Social Psychology of Tourist Behaviour. Pergamon Press.

Pepper, D. (1996). Modern Environmentalism: An Introduction, Routledge, London.

Peter, J.P., ve Donnelly, J. H. D. (2013). A Preface to Marketing Management. Mc Graw Hill Education.

Pike, S. (2008). Destination Marketing an Integrated Marketing Communication Approach. Butterworth-Heinemann. Elsevier.

Pizam, A., ve Calantone, R. (1987). Beyond Psychographics — Values as Determinants of Tourist Behavior. International Journal of Hospitality Management, 6 (3), 177–181.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33-37.

Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. Journal of Travel Research. 51(3), 342-356.

Pritchard, A., ve Morgan, N. (1998). Mood Marketing: The New Destination Branding Strategy: A Case Study of "Wales" The Brand. Journal of Vacation Marketing, 4(3), 215–229.

Proshansky H.M., Ittelson W.H., ve Rivlin L.G. (1976) Freedom of Choice and Behaviour in a Physical Setting. Environmental Psychology. People and Their Physical Settings Austin, TX: Holt, Rinehart and Winston, 170–181.

Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-identity. Environment and Behavior, 10, 147-69.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., ve Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical World Socialization of the Self. Journal of Environmental Psychology, 3, 57-83.

Raina, A.K., ve Agarwal, S.K. (2004). The Essence of Tourism Development: Dynamics, Philosophy and Strategies. New Delhi: Sarup and Sons.

Ramkissoon, H., Smith, L.D.G., ve Weiler, B. (2013). Relationships Between Place Attachment, Place Satisfaction and Pro-environmental Behaviour in an Australian National Park. Journal of Sustainable Tourism. 21, 434–457.

Ramkissoon, H., ve Mavondo, F.T. (2015). The Satisfaction–Place Attachment Relationship: Potential Mediators and Moderators. Journal of Business Research. 68, 2593-2602.

Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., ve Gill, P. (2015). The Why of the Buy. 2nd Edition. Consumer Behavior and Fashion Marketing. New York: Fairchild Books. Bloomsbury Publishing.

Reitsamer, B.F., Bruner-Sperdin, A., ve Stokburger-Sauer, N.E. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. Tourism Management Perspectives. 19 (2016), 93–101.

Relph, E. (1976). Place and Placelessness. London: Pion Limited.

Rızaoğlu, B. (2016). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2012). Turizm Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Riche, M. F. (1989). Psychographics for the 1990s, American Demographics, 11(7), 24-53.

Riesman, D., Glazer, N., ve Denney, R. (1950). The Lonely Crowd. New Haven. C.T.: Yale University Press.

Ritchie, J. R. B., ve Ritchie, R.J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges. Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism. (Edited by: Peter Keller). Marrakech, Morocco.

Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing.

Robbins, S., ve Judge, T. (2012). Örgütsel Davranış (Organizational Behavior). (Çeviren: İnci Erdem). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. Collier-Macmillan Publishing.

Rosenberg, M. J., ve Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes, 1-14. New Haven: Yale University Press.

Rousseau, G. G., ve Kruger, J. (1990). Testing The Value and Life-style Model (VALS) of Psychographic Market Segmentation. SA Journal of Industrial Psychology, 16(1), 31-37.

Saçkes, E. (2019). Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Saçılık. M. Y. (2017). Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı bir Araştırma.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Sam, N., Sam, R., & Öngen, K. B. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma ve Benlik Saygısı Ölçeği ile İncelenmesi. Akademik Bakış Dergisi, 21.

Scannell, L., ve Gifford R. (2010) Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. Journal of Environmental Psychology 30, 1-10.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., ve Hansen, H. (2012). Consumer Behavior a European Outlook. Pearson. Prentice Hall.

Schilar, H., ve Keskitalo, E. C. H. (2018) Tourism Activity as an Expression of Place Attachment–Place Perceptions Among Tourism Actors in the Jukkasjärvi Area of Northern Sweden, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 18(1), 542-559.

Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., ve Khazian, A. M. (2004). Implicit Connections With Nature. Journal of Environmental Psychology, 24, 31-42.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, Advances in Experimental Social Psychology Volume 25, Elsevier, 1–65.

Schwartz, S.H. (2006). Basic Human Values: An Overview. https://www.yourmorals.org/schwartz.2006.basic%20human%20values.pdf (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Schwartz, S. H., ve Bilsky, W. (1987). Toward a Psychological Structure of Human Values. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562.

Schwartz, S. H., ve Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 878-891.

Schwartz, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations Across Nations. Chapter 7. In Questionnaire Development Package of the European Social Survey.

Scott, D., ve Willits F.K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior: A Pennsylvania Survey. Environmental Behavior 26, 239–260.

Seamon, D. ve Sowers, J. (2008). Place and Placelessness (1976): Edward Relph. Chapter 6. (Edited By: Phil Hubbard, Rob Kitchin & Gill Valentine). Key Texts in Human Geography. Sage Publishing.

Sezgin, M., ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 429-437.

Sezgin, M., ve Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitabevi.

Shamai, S. (1991). Sense of Place: An Empirical Measurement. Geoforum. 22(3), 347-358.

Sharpley, R. (2009). Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? Tourism, Environment and Development Series. Earthscan Publishing.

Shaw, G., ve Williams, A.M. (2004). Tourism and Tourism Spaces. Sage Publications.

Shih, D. (1986). VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience. Journal of Travel Research, 24(4), 2–11.

Silverberg, K. E., Backman, S. J., ve Backman, K. F. (1996). A Preliminary Investigation Into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States. Journal of Travel Research, 35(2), 19–28.

Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism — Involve me and I Will Learn. Annals of Tourism Research, 36(3), 480–501.

Smith, W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing. 21(1), 3-8.

Solak, S.G. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6(1), 12-37.

Solak, S. G. (2014). Mekân-Kimlik Etkileşimi ve Kentsel Mekândaki Tezahürleri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Solomon, M. (2018). Consumer Behavior Buying Having, and Being. Chapter 16 Lifestyles and European Cultures. Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective. Pearson Education Ltd. Prentice Hall.

Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. Journal of Environmental Psychology, 29(3), 309–317.

Stern, P. (2000). Psychology and the Science of Human-Environment Interactions. American Psychologist, 523-530.

Sthapit, E., Björk, P., ve Coudounaris, D.N. (2017). Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural İntentions, Anatolia, 1-18.

Stokols, D., ve Shumaker, S.A. (1981). People in Places: A Transnational View of Settings. In Cognition, Social Behavior, and the Environment, (Edited by: J.H. Harvey), 441–488. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Stokowski, P. A. (2002). Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place. Journal of Leisure Research 34(4), 368–382.

Su, L., Huang, Y., ve Hsu, M. (2018) Unraveling the Impact of Destination Reputation on Place Attachment and Behavior Outcomes Among Chinese Urban Tourists. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 1(4), 290-308.

Şahin, N.N. (2016). Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) ile Ölçülmesi Balıkesir ili Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esasları. Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Taye, F. A., Vedel, S.E., & Jacobsen, J.B. (2018) Accounting For Environmental Attitude to Explain Variations in Willingness to Pay For Forest Ecosystem Services Using the New Environmental Paradigm, Journal of Environmental Economics and Policy, 7(4), 420-440.

The MRI Psychographic Sourcebook, (2008) https://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB%20SP17/MKTG4900_Psychographic%20Sourcebook%202008.pdf (Erişim Tarihi: 11.07.2019).

Thibaut, J.W., ve Kelley, H.H. (1959). Social Psychology of Groups, New York: Wiley.

Tsai, S. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore International Journal of Tourism Research. 14(2), 139–152.

Tuan, Y. (1974). Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Tuna, M. (2000). Çevresel Sorunların Küreselleşmesi. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi. 1(2), 1-16.

TÜBA Çevre Çalışma Grubu. (2002). Türkiye İçin Sürdürülebilir Kalkınma Öncelikleri. Türkiye Bilimler Akademisi Raporları. Sayı 1. TÜBİTAK Matbaası, Ankara, 29- 30.

Türk Dil Kurumu. (2019). Destinasyon. http://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 07.08.2019).

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uçkan, Y.O., ve Evcim, S. (2015). Arkeolojik Alanlarda Laser Ölçümle Belgeleme ve Kent Modeli Oluşturma Üzerine Bir Örnek: Olympos Antik Kenti. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(16), 1-15

Uçkan, B.Y.O., ve Öztaşkın, G.K. (2017). Olympos Kazısı 2016. ANMED. Anadolu Akdenizi Arkeoloji Haberleri Bülteni, 76-84.

Udell, J.G. (1965). Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior? Journal of Marketing. 29(4), 46-50.

Uğurlu, E. (2007). Olympos ve Zeniketes'in Kalesinin Lokalizasyonu, Adalya, X, 1-24.

Uitto, A., Juuti, K., Lavonen, J., ve Meisalo, V. (2004). Who is Responsible for Sustainable Development? Attitudes to Environmental Challenges: A Survey of Finnish 9th Grade Comprehensive School Students. Current Research on Mathematics and Science Education, Research Report 253, Department of Applied Sciences of Education, University of Helsinki, 80-102.

UNDP. (2018). Türkiye'deki Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Projeleri için Yenilikçi Finansman Modelleri. https://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/Co-Brochures-2nd-Ed/Undp-Tr-

Surdurulebilir-Turizm-Yenilikci-Finansman-Modelleri.pdf (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2019).

UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organisation.

Usal, A., ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Uzzell, D. (1984). An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing. Annals of Tourism Research, 11(1), 79–99.

Ünüvar, Ş. (2016). A Study on Environmental Sensitive Facility Symbol-Green Star in Tourism Establishment Certificated Accomodation Facilities Which Operate in Konya. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi (19)41 Özel Sayı, 97-110.

Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H.S., ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(1), 20-40.

Vada, S., Prentice, C., ve Hsiao, A. (2019). The Influence of Tourism Experience and Well-being on Place Attachment. Journal of Retailing and Consumer Services. 47, 322-330.

Vanek, J. (2017). New Ecological Paradigm as a Research Approach in the Czech Republic: An Analysis of environmental attitudes of Czechs. Unpublished Master Thesis.

Van Liere K.D., ve Dunlap R.E. (1981). Environmental Concern: Does it Make a Difference How it's Measured? Environmental Behavior 13, 651–676.

Van Raaij, W. F. (1986). Consumer Research on Tourism Mental and Behavioral Constructs. Annals of Tourism Research, 13(1), 1–9.

Van Raaij, W.F., ve Verhallen, T.M.M. (1994). Domain- specific Market Segmentation. European Journal of Marketing. 28(10), 49-66.

Varona, G.S. (2012). Community Environmental Attitudes: A Study of the Changing Attitudes in the Lake Ellesmere-Te Waihora Community in the Twentieth Century. Unpublished PhD Thesis. Lincoln University. Christchurch, New Zealand.

Vaske, J.J., ve Kobrin. K. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. Journal of Environment Education. 32(4), 116–121.

Veasna, S., Wu, W., ve Huang, C. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. Tourism Management, 36: 511–526.

Verma, S. (2017). Niche Level Segmentation of Green Customers. South Asian Journal of Business Studies. 6(3), 274-290.

Vorkinn, M., ve Riese, H. (2001). Environmental Concern in a Local Context: The Significance of Place Attachment. Environment and Behavior, 33 (2), 249-263.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Walker, G.J., ve Chapman, R. (2003). Thinking Like a Park: The Effects of Sense of Place, Perspectivetaking, and Empathy on Pro-environmental Intentions. Journal of Park and Recreation Administration, 21(4), 71–86.

Wang, N. (2000). Tourism and Modernity: A Sociological Analysis. Editors: Jafar Jafari, Graham Dann. Elsevier Science. Pergamon.

Wells, W., ve Tigert, D. (1971), Activities, Interests, and Opinions, Journal of Advertising Research, 11(4), 27-35.

Wells, W. D. (1974). Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association.

Wells, W. (1975). Psychographics: A Critical Review. Journal of Marketing Research 12(2), 196–213.

Williams, A., ve Micallef, A. (2009). Beach Management: Principles and Practice. Earthscan Publishing.

Williams, D.R., ve Roggenbuck, J.W. (1989). Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results. Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research. San Antonio, Texas.

Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W., ve Watson, A.E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. Leisure Sciences 14, 29-46.

Williams, D.R. (2002). Leisure Identities, Globalization, and the Politics of Place. Journal of Leisure Research. 34(4), 351–367.

Williams, D.R., ve Vaske, J.J., (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. Forest Science 49(6), 830–840.

Williams, J. (2007). Thinking as Natural: Another Look at Human Exemptionalism. Human Ecology Review. 14(2), 130-139.

Woodside, A.G., ve Pitts, R.E. (1976). Effects of Consumer Life Styles, Demographics, and Travel Activities on Foreign and Domestic Travel Behavior. Journal of Travel Research, 14(3), 13–15.

Yankelovich, D. (1964). New Criteria For Market Segmentation. Harvard Business Review. March-April, 83-90.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 46, 74-85.

Yazgan, P. (2016). Hareketlilikte Kimlik İnşasına Yönelik Analitik Bir Çerçeve. Göç Dergisi. 3(2), 282-296.

Yeh, S., Chen, C., ve Liu, Y. (2012). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists. In Advances in Hospitality and Leisure, 167-187.

Yılmazdoğan, O. C. (2017). Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Yılmazer, A., ve Eroğlu, C. (2010). Meslek Yüksekokulları İçin Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yiannakis, A., ve Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play. Annals of Tourism Research, 19(2), 287–303.

Yin, J. (1999). Elite Opinion and Media Diffusion: Exploring Environmental Attitudes. The Harvard International Journal Of Press Politics, 4, 62-86.

Yin, C., Poon, P., ve Su, J. (2017). Yesterday Once More? Autobiographical Memory Evocation Effects on Tourists' Post-Travel Purchase Intentions Toward Destination Products. Tourism Management. 61, 263-274.

Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. Tourism Management. 31, 274–284.

Zaltman, G., ve Zaltman, L.H. (2008). Marketing Metaphoria. Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Zhang, Z., Zhang, H., Zhang, J., ve Cheng, S. (2014). Predicting Residents' Pro-Environmental Behaviors at Tourist Sites: The Role of Awareness of Disaster's Consequences, Values, and Place Attachment. Journal of Environmental Psychology 40, 131-146.

Zins, A.H. (1998). Leisure Traveler Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics. Journal of Travel Research, 36(3), 3-15.

http://beydaglari.tabiat.gov.tr (Erişim Tarihi: 22.04.2019).

https://consulting.kantar.com/our-solutions/monitor/monitor-analytics/mindbase/ (Erişim Tarihi: 23.08.2019).

https://www.telegraph.co.uk/travel/travel-truths/the-wanderlust-gene-is-it-real-and-do-you-have-it/ (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

https://www.dosim.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44409/likya-uygarligi-antik-kentleri-antalya-ve-mugla.html (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-175446/muzeler-ve-oren-yerleri.html (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

https://surdurulebilirlikakademisi.com/ (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

https://www.unwto.org/sustainable-development (Erişim Tarihi: 30.03.2020).

http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml#motivation (Erişim Tarihi: 12.08.2018).

EKLER

Değerli Katılımcı, Bu anket**, Olympos Bölgesini ziyaret eden yerli/yabancı turistlerin Yaşam Tarzı ve Çevreye Yönelik Tutumunun, Destinasyon Aidiyetine Etkisini** tespit etmek amacıyla yapılan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışmanın herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Samimiyetle verdiğiniz cevaplar çalışmanın tamamlanabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ankette yer alan tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirmesi ve sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz. **Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR** **Melih AYDIN** **Selçuk Üniversitesi** **Selçuk Üniversitesi** **Turizm Fakültesi** **Sosyal Bilimler Enstitüsü** **safakunuvar@gmail.com** **Doktora Öğrencisi** **maydin@kilis.edu.tr** Aşağıdaki tabloda yer alan soruları cevaplarken, sizin için en uygun cevapları işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum		**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
2	Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
3	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı/üretmeyi çok severim	1	2	3	4	5
4	Modayı ve yenilikleri takip ederim.	1	2	3	4	5
5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratılmıştır.	1	2	3	4	5
6	Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
7	Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
8	Heyecan benim için bir tutkudur.	1	2	3	4	5
9	Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
10	Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
11	Giyim tarzım, çoğu insandan daha modaya uygundur.	1	2	3	4	5
12	Devlet, okullarda dini eğitimi desteklemelidir.	1	2	3	4	5
13	Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.	1	2	3	4	5
14	Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.	1	2	3	4	5
15	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	1	2	3	4	5
16	Yeni şeyler denemeyi severim.	1	2	3	4	5
17	Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.	1	2	3	4	5
18	Modaya uygun giyinmeyi severim.	1	2	3	4	5
19	İnsanlara öncülük yapmayı severim.	1	2	3	4	5
20	Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor	1	2	3	4	5
21	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	1	2	3	4	5
22	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
23	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanım biraz dar ve sınırlı.	1	2	3	4	5
24	Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim.	1	2	3	4	5
25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	1	2	3	4	5
26	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir.	1	2	3	4	5
27	Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
28	İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.	1	2	3	4	5
29	El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.	1	2	3	4	5
30	Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.	1	2	3	4	5
31	Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.	1	2	3	4	5

32	Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/ oto aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.	1	2	3	4	5
33	Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	1	2	3	4	5
34	Hayatımın, haftadan haftaya hemen hemen aynı, rutin olmasını isterim.	1	2	3	4	5
35	Genelde teorilerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
36	Olympos, tatilde yapmak istediklerimi yapabileceğim en iyi yerdir	1	2	3	4	5
37	Olympos'a karşı hissettiğim aidiyet duygusu yüksektir	1	2	3	4	5
38	Olympos'ta tatil yapmanın benim için anlamı büyüktür.	1	2	3	4	5
39	Başka hiçbir tatil beldesi, Olympos'un bana sunduğu tatil deneyimini sunamaz.	1	2	3	4	5
40	Kendimi Olympos ile son derece özdeşleşmiş hissediyorum.	1	2	3	4	5
41	Olympos, benim için çok özel bir tatil beldesidir.	1	2	3	4	5
42	Olympos'ta yaptığım tatil, başka bir yerde yaptığım tatilden daha değerlidir	1	2	3	4	5
43	Başka yerlerdeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekânlar, etkinlikler), Olympos'takinin yerini tutmaz.	1	2	3	4	5
44	Dünyanın kaldırabileceği insan kapasitesinin üst sınırına yaklaşıyoruz	1	2	3	4	5
45	İnsanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreyi değiştirme hakkına sahiptir.	1	2	3	4	5
46	İnsan, doğanın işleyişine müdahale ederse, bu genellikle felaketle sonuçlanır.	1	2	3	4	5
47	Dünya hiçbir zaman yaşanamayacak hale dönüşmez çünkü insan, aklıyla bunun üstesinden gelecektir, endişelenmeye gerek yok.	1	2	3	4	5
48	İnsanlar, doğal çevreye ciddi anlamda zarar vermektedir.	1	2	3	4	5
49	Doğal kaynaklar dünyada boldur ve hiçbir zaman bitmez, yeter ki ortaya çıkarıp faydalanmasını bilelim.	1	2	3	4	5
50	Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	1	2	3	4	5
51	Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ulusların bıraktığı etkilerle baş edebilecek güçtedir	1	2	3	4	5
52	Ayrıcalıklı bazı yeteneklere sahip olsak da doğa karşısında gücü sınırlı olan biz insanlar doğanın kanunlarına tabiyiz.	1	2	3	4	5
53	Şu "çevresel kriz" denilen olay çok abartılmaktadır.	1	2	3	4	5
54	Dünya, adeta bir uzay gemisi gibi çok sınırlı bir yaşam alanına ve kaynaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
55	İnsan, doğada kendi türü dışındaki her şeye hükmetmek için yaratılmıştır.	1	2	3	4	5
56	Doğanın dengesi kolayca bozulabilir ve çok hassastır.	1	2	3	4	5
57	İnsanlar, eninde sonunda doğanın nasıl işlediğini çözebilecekleri bilgiye ulaşarak doğayı ele geçirecek ve doğaya hükmedeceklerdir.	1	2	3	4	5
58	Şu an içinde bulunduğumuz durum böyle devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	1	2	3	4	5

LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ HER SORU İÇİN VERİLEN CEVAP SEÇENEKLERİNDEN SİZE UYGUN OLANINI İŞARETLEYİNİZ

Cinsiyetiniz
( )Erkek ( )Kadın

Yaşınız
( )18-24 ( )25-29 ( )30-34 ( )35-44 ( )45-54 ( )55-64 ( )65 veya üzeri

Medeni durumunuz
( )Evli ( )Bekâr

Aylık Gelir Durumunuz
( )2000 TL'den az ( )2000-3500 TL ( )3501- 5000 TL ( )5001-7500 TL ( )7500 TL'den fazla

Eğitim Durumunuz
( )İlköğretim ( )Lise ( )Ön Lisans ( )Lisans ( )Yüksek Lisans ( )Doktora

Tesis Türü
( )Otel ( )Pansiyon ( )Kamping ( )Çiftlik/Köy Evi ( )Ağaç Ev ( )Bungalov ( )Karavan

Çocuk Sayısı
( ) Çocuğum yok ( )1 Çocuk Sahibiyim ( )2 Çocuk Sahibiyim ( )3 veya Daha Fazla Çocuk Sahibiyim

Olympos'u kaç kez ziyaret ettiniz?
( )İlk defa geliyorum ( )2. gelişim ( )3. gelişim ( )4. gelişim ( )5. ve daha fazla kez geldim.

Olympos'taki tatilinizi kaç gecelik planladınız?
( ) Tek gece ( ) 2 gece ( ) 3 gece ( ) 4 gece ( ) 5 ve daha fazla gece.

Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?
( )Düşünüyorum ( )Düşünmüyorum

Olympos'u ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?
( )Tavsiye ederim ( )Tavsiye etmem

Olympos'taki tatilinizde size eşlik eden biri var mı?
( )Yalnız geldim ( )Arkadaş grubuyla geldim ( )Ailemle geldim ( )Partnerimle geldim

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Melih AYDIN
Doğum Yeri:	Elazığ
Doğum Tarihi:	31/05/1984
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
Lisans.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/ Konaklama İşletmeciliği
Yüksek Lisans.	Mersin Üniversitesi/ Turizm İşletmeciliği
Halen Yaptığı İş:	Öğretim Görevlisi
Tel:	
E-mail:	melotion@gmail.com