**PAZAR BÖLÜMLENDİRME ARACI OLARAK TUTUM VE NİYETİN BİR ARADA KULLANIMI: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÜZERİNE BİR UYGULAMA[[1]](#footnote-1)**

**Öznur ÖZKAN TEKTAŞ[[2]](#footnote-2)**

**Koray ÇAMLICA[[3]](#footnote-3)**

***ÖZET***

*Tutum ve niyet, tüketici davranışları literatüründe davranışın iki temel göstergesi olarak kullanılan kavramlardır. Bu iki kavram, turist davranışının öngörülebilmesi ve firmaların varolan kaynaklarını doğru hedef pazarlara yönelterek verimli bir şekilde kullanmaları adına pazar bölümlendirme sürecinde de stratejik öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, tutum ve niyetlerin bir arada pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanımına ilişkin bir uygulama örneği sunmaktır. Bu çerçevede çalışmada, Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlerine ayrılarak, belirlenen pazar bölümleri ve özellikleri çerçevesinde yöneticilere önerilerde bulunulmaktır. Gerekli birincil veri, 416 Japonya ve Güney Koreli ziyaretçiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Uygulanan iki aşamalı ve k-ortalamalar kümeleme analizi sonucunda oluşan kümeler, kendi içlerinde homojen gruplar olarak elde edilmiştir. Ardından, ANOVA analizi ile, elde edilen bölümler arasında heterojenliğin olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, tüm paydaşlar için Kapadokya bölgesinin sürdürülebilir turizmin tüm boyutlarına ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetine büyük oranda önem veren bir ziyaretçi hedef pazarı tespit edilmiştir.*

***Anahtar Sözcükler:*** *Pazar Bölümlendirme, Kümeleme Analizi, Sürdürülebilir Turizm, Ziyaretçi Tutumu, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.*

**SIMULTANEOUS USAGE OF ATTITUDES AND INTENTIONS AS MARKET SEGMENTATION CRITERIA: AN IMPLICATION ON SUSTAINABLE TOURISM**

***ABSTRACT***

*Attitude and intention are concepts that are used as the two basic indicators of behavior in consumer behavior literature. These concepts have also strategic importance in market segmentation process since it is used as a tool to forecast tourist behavior and to target the right market segment for allocating firm resources productively. The purpose of this study is to make an implication of market segmentation by using attitudes and intentions simultaneously. With this aim, visitors of Cappadocia region are segmented according to their attitudes towards sustainable tourism and revisit intention; and some recommendations to managers in context of defined market segments and features are suggested. Needed primary data was collected from 416 Japanese and South Korean visitors via questionnaire. According to applied two-step and k-means cluster analysis results, homogeneous groups are acquired. After ANOVA analysis, significant differences were found; that means segments are heterogeneous. As a conclusion, for all stakeholders of Cappadocia Region, target market segment is significantly found with respect to all dimensions of sustainable tourism and re-visit intention.*

***Keywords****: Sustainable Tourism, Visitor Attitude, Revisit Intention, Market Segmentation, Cluster Analysis.*

**1. GİRİŞ**

Turizmin hızlı büyüyen, talebin ve rekabetin her geçen gün artış gösterdiği bir sektör olması, koruma altında olan birçok bölgenin geliştirilmesine ve pazarlanmasına neden olmaktadır. Bu durum, gelir oluşumuna, yerel altyapının geliştirilmesine ve istihdam oluşumuna olanak sağlarken, çevrenin ve yaşam döngüsünün korunması zaman zaman göz ardı edilebilmektedir. Süreç içerisinde, önlem alınmadığı takdirde, bölgenin cazibe noktaları tehdit altında kalmakta; turistleri ilk aşamada o bölgeye çeken özellikler ve dolayısıyla bölgenin rekabet üstünlükleri ortadan kalkabilmektedir (Daud ve Rahman, 2011). Sürdürülebilir turizm, bu noktada devreye girerek zararları en aza indirme görevini üstlenmektedir. Sürdürülebilir turizm, var olanı korumanın yanı sıra, bölgenin gelecekteki varoluşunu sağlama ile de ilgilidir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizme yönelik yöntemlerin geliştirilmesinin yanı sıra, sürdürülebilirlik adına daha sağduyulu bir tutumun desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Swarbrooke, 1999). Bu yaklaşım; turist, sürdürülebilir turizm gelişimine karşı sorumluluk geliştirmedikçe, gerçek sürdürülebilirliğin elde edilemeyeceğini; bir turizm bölgesine gelen ziyaretçilerin tutumlarının, bölgedeki yerel halkın veya yerel yönetimlerin tutumları kadar önemli olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, sadece yerel halkın veya yönetimin sürdürülebilirliği desteklemesi yeterli değildir; ziyaretçi tutumu da sürdürülebilirliğin devamlılığı ve uygulanması açılarından çok önemlidir ve göz önünde bulundurulmalıdır (Weaver ve Lawton, 2004).

Tutum, kişiyi harekete geçmeye veya belirli bir davranış sergilemeye yatkın hale getirdiği için (Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, 2012); tutumlarla ilgili bilgi sahibi olmak, turistik bölge ve firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında stratejik öneme sahiptir. Literatürde sürdürülebilir turizme yönelik tutum çalışmaları genellikle yerel halkı ve yerel yönetimi konu almaktadır (Godfrey, 1998; Choi ve Sırakaya, 2005; Ruhanen, 2013). Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları ise, az sayıdaki ampirik çalışmada (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) incelenmiştir. Oysaki turistlerin gelecekteki sürdürülebilir turist davranışlarının tahmin edilebilmesi ve buna göre stratejiler oluşturabilmesi için, onların sürdürülebilirliğe yönelik tutum ve niyetlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Ancak, her turist ziyaret ettiği veya edeceği bölgenin korunmasına karşı aynı hassasiyeti göstermeyecektir. Bu noktada, firmaların sürdürülebilirlik tutumlarına göre ziyaretçileri pazar bölümlerine ayırmaları ve odaklanacakları pazar bölümünün tutum ve niyetlerini göz önünde bulundurarak faaliyetlerine yön vermeleri ve kısıtlı kaynaklarını bu faaliyetler çerçevesinde şekillendirmeleri, firmaların uzun vadeli başarıları açısından stratejik öneme sahiptir.

Sürdürülebilir turizm, çok boyutlu bir kavramdır ve her boyutun farklı düzeyleri, oldukça heterojen bir pazar yapısının ortaya çıkmasına neden olabilir. Dolayısıyla, ziyaretçileri yalnızca sürdürülebilir tutuma sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde iki bölüme ayırmak pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejileri için yeterli olmayabilir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizmin alt boyutları ve ziyaretçilerin her bir alt boyuta ilişkin tutumlarına göre bölümlendirme yapmak turizm firmalarının pazarı daha homojen alt gruplara ayırmalarına imkân tanıyabilecektir. Literatürde, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının pazar bölümlendirme ölçütü olarak ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarının ölçülmesinin azlığı ve pazar bölümlendirme ölçütü olarak önceki çalışmalarda kullanılmamış olması bu çalışmanın literatüre ilk katkısı olarak belirtilebilir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, sürdürülebilir turizme yönelik tutumlar ile tekrar ziyaret niyetinin birlikte ele alınmasıdır. Önceki çalışmalarda sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri birlikte ele alınmamıştır. Oysaki Ajzen’in (1991) planlı davranış teorisinde de belirtildiği gibi, tutumlar her zaman davranışın belirleyicisi olmayabilir. Pazarlama ve turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda tutumlar ile gerçekleşen davranışlar arasında belirli oranda bir uyumsuzluk olduğu belirtilmektedir (Oppermann, 2000). Niyet, davranışa tutumlardan daha yakın ve davranışı daha iyi açıklayabilen bir kavramdır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, tutumların ve niyetlerin davranışa dönüşmesi de, söz konusu iki kavramın uyumlu olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, tutum ve niyetlerin birlikte pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılmasının daha net hedef pazarlar oluşturacağı düşünülmektedir. Ek olarak, turizm gibi karmaşık ve çok fazla satın alma kriterinin aktif olarak rol oynadığı sektörlerde tek bir esasa göre bölümlendirme yapmanın pazar bölümünün temsil gücü ve tahmin kabiliyetini azaltacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile birlikte, sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumu ve tekrar ziyaret etme niyeti birlikte ele alınıp, pazar bölümlendirme kriteri olarak aynı anda kullanılmasının turizm pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçileri, sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlerine ayırmak ve belirlenen pazar bölümleri ve özellikleri çerçevesinde yöneticilere önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın izleyen kısmında temel kavramlara ve önceki çalışmalara yer verilmektedir. Ardından, kümeleme analizi kullanılarak pazar bölümlendirme uygulaması yapılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunulmaktadır.

**2. TEMEL KAVRAMLAR**

**2.1. Sürdürülebilir Turizm ve Boyutları**

Sürdürülebilirlik, “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 1996:102). Sürdürülebilirlik; ekonomiye, kalkınmaya, tarıma veya çevreye ilişkin olabilir. Dolayısıyla, sürdürülebilirliğin temel fikirleri ve prensipleri turizm alanında da uygulana gelmiştir, fakat pek çok eleştirmen sürdürülebilir turizm adına belirli bir tanımın olmadığını belirtmiştir (Butler 1991; Le’le’ 1991; Sharpley 2000). Bazı araştırmacılar (Shaw ve Williams, 2002; Swarbrooke, 1999) sürdürülebilir turizmi bir turizm türü olarak tanımlarken; diğerleri (Clarke 1997; Saarinen 2006), sürdürülebilir turizme bir düşünce veya felsefe olarak yaklaşmaktadır. Diğer tanımların yanında, Üçer’in (2011) tanımlaması çalışmanın amacı ve çalışmada kullanılan boyutlar göz önünde bulundurulduğunda ön plana çıkmaktadır. Üçer’e (2011: 34) göre sürdürülebilir turizm, “insanın etkileşimde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli” olarak tanımlanmaktadır.

Önceki çalışmalar, sürdürülebilir turizmi yerel halk (Choi ve Murray, 2010); yerel yönetim (Ruhanen, 2013) ve ziyaretçiler açısından incelemekte ve incelenen kitleye göre farklı boyutlarda ele almaktadır. Ziyaretçileri inceleyen çalışmalarda (Daud ve Rahman, 2011; Nicholas ve Thapa, 2010; Yan, 2008) kullanılan 7 boyut çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin desteklenmesi, gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi, şüpheci tutum ve aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişimdir.

Tabii varlığın devam ettirilmesi olarak tanımlanan (Goodland, 1995) ç*evresel sürdürülebilirlik,* esasen gerekli ekolojik gidişatın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını savunarak, sürdürülebilir turizmin kilit noktasını oluşturmaktadır (Nicholas ve Thapa, 2010). *Sosyal sürdürülebilirlik*, insanı temel alarak, turizmin sosyo-kültürel yapı üzerideki etkilerini kapsamaktadır (Swarbrooke, 1999). Sözkonusu boyut, turizmden elde edilen gelirin eşitlikçi dağılımını savunarak (Nicholas ve Thapa, 2010); toplumsal dayanışma, kültürel kimlik, çeşitlilik, saygı, memnuniyet, sevgi gibi sosyal varlığın bir kısmını ifade eden ve dürüstlük, yasalar ve disiplin gibi genel kabul görmüş standartlar gibi önemli unsurlardan oluşur (Goodland, 1995). *Ekonomik sürdürülebilirlik,* giderleri minimuma indirgeyip, gelirleri maksimuma çıkararak endüstrinin devamlılığını sağlamanın ve artırmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Nicholas ve Thapa, 2010). Sürdürülebilirlik iktisadı olarak da adlandırılan kavram, tabii kaynakların tükenmesinin sonuçları; ekonomik büyüme önündeki engellerin kaldırılması ve çevre kirliliğinin maliyetlerinin hesaplanması gibi konulara odaklanmıştır (Öztürk, 2007). Bu üç temel boyut dışında ziyaretçileri ele alan çalışmalarda 4 boyut daha incelenmektedir. *Sürdürülebilirliğin desteklenmesi* boyutuna göre, ziyaretçilerin, uyumlu turizm gelişmelerine; doğal ve kültürel alanların korunmasına destek vermeleri; ek olarak, kendilerini bölgenin korunması için sorumlu hissetmeleri; yerel halkın da turizmin gelişiminden pay almalarını desteklemeleri gerekmektedir (Yan, 2008). Yan’ın (2008) çalışmasında sunduğu ikinci boyut *gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesidir.* Bu boyutta, ziyaretçilerin, bölgeye gelecekteki seyahat deneyimi fırsatını kaybetmekten korkmaları gerektiği, bölgenin orijinalliğini kaybetmemesi gerektiği düşüncesine sahip olmaları gerektiği görüşünü ileri sürmüştür. Diğer bir boyut olan ş*üpheci tutuma sahip olmak,*yeşil pazarlama, çevreci pazarlama, ve turizm pazarlaması literatürlerinde sürdürülebilir tutumun bir parçası olarak düşünülmektedir (Yan, 2008; Dipietro ve Gregory, 2013). Şüphecilik, ziyaretçilerin yerel halk ve firmaların gerçekten sürdürülebilir felsefeye sahip olup olmadıklarını irdelemektedir. Bu anlamda bir nevi diğer boyutların sağlamasını yapmaktadır denilebilir. Ziyaretçiler, yerel halk veya yerel yönetim gerçekten sürdürülebilir turizme destek veriyor mu sorusuna şüpheci yaklaşmalıdır. Son boyut olan *aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim* boyutu ise, sürdürülebilirlik ile birlikte aynı zamanda gelişimin de olması gerektiğini savunmaktadır (Yan, 2008). Burada “aşırıya kaçmak” ile kastedilen, gelişimin çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel vb. gibi etkenleri engellemeyecek şekilde sürdürülebilmesidir.

**2.2. Pazar Bölümlendirme**

Pazar bölümlendirme, çeşitli kriterlerin kullanılması yoluyla, var olan pazarı homojen alt pazar bölümlerine ayıran ve firmaların kısıtlı kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmelerine olanak sağlayan dinamik bir süreçtir (Kotler ve Keller, 2009). Tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de pazar bölümlendirme stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta ve turizm firmalarının “doğru” ziyaretçi gruplarını daha etkili bir şekilde tanımlama ve etkileme sürecinde kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmelerine olanak sağlamaktadır (Kau ve Lim, 2005). Doğru ziyaretçiyi tanımlama ve etkileme, sürdürülebilir turizm açısından da önem taşımaktadır. Şöyle ki, korunan bölgeler, sürdürülebilir turizm felsefesini benimseyen turist sayısını artırmaya çalışmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, başarılı bir sürdürülebilir turizm uygulaması, ziyaretçilerin özellikleri, sürdürülebilir turizm hakkındaki bilgi ve tutumları, dâhil olma istekleri ve seyahat memnuniyetleri hakkında geniş bir veri tabanına sahip olmayı gerektirmektedir (Daud ve Rahman, 2011).

Pazar bölümlendirme, iki temel yaklaşıma göre uygulanmaktadır (Cohen, Prayag ve Moital, 2013; Pesonen, 2013). Birinci yaklaşım, tüketiciler arasında heterojenliğe yol açması beklenen ön tanımlı kriterleri kullanarak grupları belirlemeye dayanır. Örneğin, demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerin veya coğrafi konumun pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması gibi. İkinci yaklaşımda ise, gruplar nicel veri analiz metotları uygulanarak bölümlendirilir. Nicel veri toplanarak yapılan bölümlendirme çalışmalarında genellikle tüketicilerin duygu, düşünce, tutum ve niyetlerine göre pazar bölümlendirme uygulanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durması nedeni ile, sosyo-demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcı olabilmektedir (İçöz, 1996; Mucuk, 2012; Olsen ve diğerleri, 2009). Bu çalışmada da, ikinci yaklaşım benimsenerek ziyaretçilerin tutum ve niyetleri kullanılarak pazar bölümleri oluşturulması hedeflenmektedir (Tuma ve diğerleri, 2011).

**2.3. Tutum ve Niyetin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması**

*Tutumlar*; belirli bir zihinsel ifade konusunda, kavramsal, duygusal ve davranışsal tepkileri pekiştiren ve özetleyen değerlendirici yargılardır (Arnould ve diğerleri, 2002). Tüketici davranışlarında tutumun etkisini açıklayan teorilerden en yaygın olarak kullanılanı Akla Dayalı Davranış Teorisi ve daha sonra geliştirilmiş hali ile Planlı Davranış Teorisi’dir (Ajzen, 1991). Söz konusu teorilere göre, kişilerin davranışlarını belirleyen faktörler, diğer bir ifade ile belirli bir fiilin yapılması gerekliliğini savunan faktörler bireysel tutum ve öznel normlar tarafından belirlenmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Tutumlar, bireyin olasılıkları hayata geçirerek değerlendirmesini temsil etmektedir (Wurzinger, 2003). Öznel normlar ise, bireyin sosyal etkenlere uyma konusundaki istekliliğini göstermektedir (Trafimow ve Finlay, 2001). Dolayısıyla tutumlar, tüketicilerin mal, hizmet veya firma hakkındaki değerlendirmelerine göre davranışın oluşması sürecinin başlangıcıdır. Bu açıdan, tüketicilerin firma ve ürün için önemli olan bir konuda benzer tutuma sahip olmaları, onların önceliklerini, algılarını ve istek ve ihtiyaçlarını da şekillendirerek, pazar bölümlendirme için faydalı bir temel oluşturacaktır (Wedel ve Kamakura, 2000). De Marez ve diğerleri (2007) tutumların belirleyicilerini, tüketicilerin karakteristik ve kişilik özelliklerine göre şekil alan öznel yargılar olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde ziyaretçi tutumu ise, belirli davranış durumlarında ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri tarafından belirlenen psikolojik eğilimleri açıklar (Ajzen, 1991; Schiffman ve Kanuk, 1994; Kraus, 1995). Tutumlar, genellikle bilişsel, duyusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Vincent ve Thompson, 2002). Bu üç boyutun birbirleri ile uyumlu olması halinde kişi konuya veya nesneye ilişkin güçlü bir tutuma sahip olmaktadır ve tutumun davranışı temsil etme gücü artmaktadır (Ajzen, 2001).

Ziyaretçi tutumu belirli bir bölgeye yapılan seyahat konusunda turist kararlarının etkin bir belirleyicisidir (Jalilvand ve diğerleri, 2012). Ziyaretçi tutumları aynı zamanda, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir (Weaver ve Lawton, 2004). Ziyaretçi harcamaları turizmde ekonomik devamlılığın en önemli belirleyicisidir; aynı zamanda ziyaretçilerin çevreye karşı davranış ve tutumları da turizm bölgesindeki ekolojik sürdürülebilirliğin pekiştirilmesinde önemli bir yere sahiptir ve ziyaretçilerin evsahibi/yerel topluluk ile girdiği etkileşimin büyüklüğü, bir turizm kalkınma projesinin sosyal sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkilere sahiptir. Swarbrooke (1999), sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi kadar, ziyaretçilerin sürdürülebilir davranışlarına da önem verilmesi gerekliliğini ve bu anlamda daha sağduyulu bir tutumun desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu durum, turist özgün bir ilgi göstermedikçe ve sürdürülebilir turizm gelişimine karşı sorumluluk geliştirmedikçe gerçek sürdürülebilirliğin elde edilemeyeceğinin kavranmasını da gerektirir. Yan ve diğerlerine (2008) göre bir yandan sosyo-psikolojik teori, diğer yandan davranış veya davranışsal amaç tarafından ifade edildiği gibi, tutumlar arasındaki ilişki, çevredeki hareketlenmelerin habercisi olan çevresel tutumlara karşı bir ilgi gösterilmesine önayak olmaktadır.

Akla Dayalı Davranış Teorisi’ne göre kişiden beklenen davranışları tutumları ile birlikte onların niyeti belirlemektedir. *Niyet* ise, kişinin tutumu ve davranışları ile ilgili öznel kurallar tarafından belirlenmektedir (Davis ve diğerleri, 1989). Niyet, kişinin bir davranışı hayata geçirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Azjen, 1991). Azjen ve Fishbein (1980)’e göre bir nesneye yönelik tutumlar niyetleri, aynı zamanda nesne ile ilgili davranışı etkilemektedir. Dolayısıyla niyet, davranış ve tutum arasında gözlenen ilişkiye aracılık etmektedir. Bu nedenle, davranışsal niyet, hayata geçen davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen ve Madden, 1986). Nitekim, önceki çalışmalar, güçlü tutumlara sahip olsalar bile, kişilerin tutumları ve davranışları arasında bir uyumsuzluk olduğunu ortaya koymaktadır. İşte bu nedenle, davranışın tahmin edilmesinde yalnızca tutum değil, tutum ve niyetin birlikte ele alınması, temsil gücü daha yüksek pazar bölümleri oluşturabilecektir.

**3. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR**

*Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutum Çalışmaları:* Turizm literatüründe yer alan ziyaretçi tutumları ile ilgili önceki çalışmalarda, serbest zaman tercihleri ve seyahat yöntemi seçimi ile seyahat edilen bölgenin doğallık vasfına ve bölge yönetimine bağlı spesifik örnekleri de içeren, genel olarak seyahat edilecek yer seçimini etkileyen tutumlar çalışılmıştır (Um ve Crompton, 1990; Ajzen ve Driver, 1992; Verplanken ve diğerleri, 1994; Shin ve Jackson, 1997; Machairas ve Hovardas, 2005). Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının incelendiği çalışmalar ise literatürde azınlıktadır. Sürdürülebilir turizm gelişiminde ziyaretçilerin kilit nokta olarak ilk sırada gelmelerine rağmen, genel olarak, bilhassa turizm kalkınması ve sürdürülebilir turizm gelişimine karşı, ziyaretçi tutumlarını inceleyen bir araştırma yetersizliği bulunmakta ve bu eksiklik literatürde de vurgulanmaktadır (Weaver ve Lawton, 2004; Raymond ve Brown, 2007). Konu ile ilgili üç çalışmaya rastlanabilmiştir. Yan (2008), sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumları ile ilgili ölçek geliştirmiş ve boyutlarını doğrulamıştır. Daud ve Rahman (2011), çalışmalarında Malezya ulusal parkını ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir turizme ilişkin turist tutumlarına göre profillerini belirlemeye çalışmışlar ve parkın çekiciliğine göre bölümlendirme yaparak 3 turist grubunun profilini ortaya koymuşlardır. Nicholas ve Thapa (2010) araştırmalarında, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Çalışmalarında çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik değişkenlerinden hangi değişkenin sürdürülebilir turizm gelişimini desteklediğini araştırmışlar ve diğer değişkenlere göre en çok ekonomik sürdürülebilirlik değişkeninin etkilediğini ortaya koymuşlardır.

*Pazar Bölümlendirme Çalışmaları:* Literatürde, ziyaretçilerin tutumları kullanılarak pazar bölümlendirme uygulaması yapan çalışmalar mevcuttur (Weaver ve Lawton, 2004; Anable, 2005; Li ve diğerleri; 2013). Örneğin, Weaver ve Lawton (2004) Avusturalya’da turizmin gelişimi ve ürün entegrasyonuna ilişkin ziyaretçilerin tutumlarını inceleyerek pazar bölümlendirme yapmaktadır. Bölümlendirmenin yanı sıra araştırma sonucunda yazarlar özellikle de sürdürülebilir gelişmeye ve sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının, davranışlarının ve yönelimlerinin gelecek çalışmalarda, çalışmalara katılması gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir çalışmada Becken (2007), karbon dengesi açısından sürdürülebilirlik konusunda turist sorumluluğunu ve sera gazı salınımı konusunda bireysel sorumluluğu inceleme altına almıştır. Çalışmanın sonucuna göre, turistler olarak çevreye karşı sorumluluk alma konusunda farklı seviyelerde bilgi ve gönüllülük belirten turistler beş gruba ayrılmışlardır (yeşilci turistler, şüpheciler, karşı çıkanlar, bilgisi olmayanlar ve kararsızlar) (Dodds ve diğerleri, 2010). Tutumlar kadar yaygın olmamakla birlikte, satın alma niyetinin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanımına rastlamak mümkündür. Örneğin, Kavak ve Gümüşoğlu (2007) tutumların her zaman yeterli olamayabileceği fikrinden yola çıkarak; tüketicilerin ithal ve yerli yiyecek satın alma niyeti düzeylerine göre pazar bölümlendirme yaparak pazar gruplarını belirlemişlerdir. Daha eski bir çalışmada, Morvitz ve Schmittlein (1992) satışları tahminlerin üzerine çıkarmak için satın alma niyetlerine göre bölümlendirme yapmaktadır.

Literatürde, son yıllarda seyahat edenlerin tutumlarına göre pazar bölümlendirme araştırmalarında artış olduğunu vurgulansa da (Li ve diğerleri, 2013), yapılan literatür taraması sonucunda, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini kullanarak pazar bölümlendirme yapan bir çalışmaya rastlanamamıştır.

**4. YÖNTEM**

**4.1. Ölçüm**

**S**oru kağıdı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sürdürülebilir turizme karşı ziyaretçi tutumlarına ve onların tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin ifadelere yer verilmiştir. İfadelerin ölçümünde 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır (5=Kesinlikle Katılıyorum; 1=Kesinlikle Katılmıyorum). *Sürdürülebilir turizm* değişkeni, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları üzerine yapılan önceki çalışmalarda incelenen boyutlar temel alınarak yedi boyutla ve toplam 32 madde ile ölçülmüştür. Boyutlar ve ölçeklerin alındığı kaynaklar şöyle sıralanabilir: Çevresel sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010; Daud ve Rahman, 2011); Sosyal sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010; Daud ve Rahman, 2011); Ekonomik sürdürülebilirlik (Nicholas ve Thapa, 2010); Sürdürülebilirliğin desteklenmesi (Yan, 2008); Gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi (Yan, 2008); Şüpheci tutum (Yan, 2008) ve Aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim (Yan, 2008). *Tekrar ziyaret niyeti* değişkeninin ölçümünde ise, Huang ve Hsu (2009)’dan alınan dört ifade kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Çizelge 1’de sunulmaktadır.

Soru kâğıdının ikinci bölümünde katılımcılara cinsiyet, milliyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir durumu, eğitim durumu ve daha önce aynı bölgeyi ziyaret durumu olmak üzere demografik özelliklerine yönelik 8 soru yöneltilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 53,8’i erkek, % 67,1’i Japon, % 69’u 21-30 yaş aralığında,% 82,2’si bekar, % 73,3’ü orta düzey gelire sahip, % 59,4’ü üniversite mezunu ve % 50’si Kapadokya bölgesinde daha önce hiç bulunmamıştır. Soru kağıdı uygulanması katılımcılara ana dillerinde uygulanmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçekler, Korece ve Japoncaya çevrilmiş, soru kâğıdı çevirileri, iki kez ve iki farklı kişi tarafından çeviri-tekrar çeviri yöntemi kullanılarak kontrolleri sağlanmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kapadokya bölgesine gelen yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmada Kapadokya bölgesinin seçilmesinin nedeni, bölgenin UNESCO dünya Miras listesinde yer almasıdır. Kapadokya bölgesi coğrafi konumu gereği, oluşum şekilleri ve doğa olayları sebebi ile hâlâ aşınmalara maruz kalmaktadır. Aşınma sonucu olarak bölgede bulunan dünya mirası yerler sürekli ziyaretleri olması sebebi ile risk altındadır. Kapadokya bölgesinin UNESCO Dünya Mirasları listesinde yer alması, bölgenin korunması adına atılan en önemli adımdır ve bu amaçla bölgenin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği destekleyen sürdürülebilir turizme ihtiyacı vardır. Bu sebeple, Kapadokya bölgesine gelecek ziyaretçilerin tutumlarının sürdürülebilir turizmi destekleyici nitelikte olması gerektiği ve bu yönde tutumları olan ziyaretçilerin bölgeye tekrar gelmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmanın örneklem çerçevesini, TÜİK 2012 yılı verilerine göre Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Kapadokya bölgesine yabancı ziyaretçilerden Japonya ve Güney Kore uyruklu ziyaretçiler oluşturmuştur. Japonya ve Güney Kore, bölgeyi en fazla ziyaret eden[[4]](#footnote-4) ve diğer ziyaretçiler arasında kültürel açıdan birbirine en fazla benzeyen iki ülkedir. İki ülkenin benzerliği Hofstede’in (2001) kültürel boyutundan aldıkları indeks değerlerinde, aynı zamanda kültürlerarası turist davranışı literatüründe de ortaya konulmaktadır (Pizam ve Jeong, 1996). Çalışmanın örneklemi çerçevesinde iki ülkenin soru kağıdında yer alan ölçüm maddelerine benzer cevapları verdiklerini görmek amacı ile t-testi analizi uygulanmış ve sonuçlar, iki milliyetin de verdikleri tüm cevaplar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiş; dolayısıyla, çalışmada Japonya ve Güney Kore veri setleri birlikte kullanılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmına geçilmeden önce, ölçüm maddelerinin anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla 55 Koreli ve Japon turiste ön test uygulaması yapılmış; yapılan tanımlayıcı analizler ve Cronbach’s Alfa katsayıları soru kağıdında bir problem olmadığını ortaya koymuştur. Ardından, esas uygulamaya geçilerek kolayda örnekleme yöntemi ile ziyaretçilere 500 adet soru kağıdı dağıtılmış; cevaplanan 483 adet soru kağıdından, kullanılabilir 416 adet soru kâğıdı % 86,6 cevaplama oranı ile çalışmanın analizlerine dahil edilmiştir.

4.3. Ön Analizler

Elde edilen verilerin analize uygunluğunun kontrol edilmesi amacıyla bazı ön testler uygulanmıştır. Güvenirlik için değişkenlerin Cronbach’s Alfa değerlerine bakılmıştır. Sonuçlar, Çevresel Sürdürülebilirlik (0,74), Sosyal Sürdürülebilirlik (0,67), Ekonomik Sürdürülebilirlik (0,66), Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi (0,75), Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi (0,79), Şüpheci Tutum (0,73), Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim (0,64) ve Tekrar Ziyaret Niyeti (0,84) ölçümlerinin güvenilirliklerinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Çizelge1’de verinin genel profilini görebilmek amacıyla standart sapma ve ortalama değerleri sunulmaktadır. Ek olarak, farklı kaynaklardan alınan ve çalışmaya göre adapte edilen sürdürülebilir turizme ilişkin soru kâğıdında yer alan ifadelerin, ölçmeyi amaçladığımız değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek amacıyla, en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi ve kovaryans matrisi kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Çizelge 1’de t değerleri ve R2 değerleri verilen DFA sonuçları, verilerin iyi uyum sergilediğini (Kline, 1998; Schreiber, 2006; Hair ve diğerleri, 1998) ortaya koymaktadır (χ2/*df = 1,78; RMSEA = 0.08*; *GFI=0,90; NFI=0,91; CFI=0,97*).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Çizelge 1. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve DFA Değerleri** | | | | | |
| **İfadeler** | **M** | **SS** | | **t\*** | **R2** |
| **Çevresel Sürdürülebilirlik** |  | | | | |
| 1- Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon fırsatları sağlamaktan daha önemlidir. | 4,37 | 0,93 | | 1,00 | 0,67 |
| 2- Daha az sayıda yerleşim yeri, koruma altında olmalıdır. | 4,30 | 0,84 | | 9,62 | 0,18 |
| 3- Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır. | 4,75 | 0,88 | | 3,64 | 0,02 |
| 4- Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir. | 4,58 | 1,08 | | 2,80 | 0,00 |
| 5- Kamusal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır. | 4,41 | 0,89 | | 13,30 | 0,32 |
| **Sosyal Sürdürülebilirlik** |  |  |  | |  |
| 1- Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır. | 4,47 | 0,76 | 1,00 | | 0,01 |
| 2- Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir. | 4,18 | 0,92 | 2,20 | | 0,00 |
| 3- Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir. | 4,32 | 0,87 | 13,38 | | 0,21 |
| 4- Turistler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır. | 4,63 | 0,80 | 9,15 | | 0,08 |
| 5- Yerel halklara, turistik alanları tıpkı turistler gibi kullanmaya izin verilmemelidir. | 4,28 | 1,02 | 9,62 | | 0,13 |
| 6- Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum. | 4,05 | 0,84 | 31,64 | | 0,77 |
| **Ekonomik Sürdürülebilirlik** |  |  | |  |  |
| 1- Turistler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağışta bulunmalıdır. | 3,50 | 1,02 | | 1,00 | 0,06 |
| 2- Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir. | 4,26 | 0,77 | | 26,79 | 0,35 |
| 3- Korunan alanlara ziyaretler ücretsiz olmamalıdır. | 2,83 | 1,34 | | 13,07 | 0,07 |
| 4- Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır. | 2,16 | 1,11 | | 17,36 | 0,18 |
| 5- Turistler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır. | 3,19 | 1,09 | | 20,76 | 0,17 |
| **Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi** |  |  | |  |  |
| 1- Yerel halkın turizm ile ilgili işletmelerde çalışması, Kapadokya’daki uyumlu turizm gelişimi için gereklidir. | 4,16 | 1,02 | | 1,00 | 0,02 |
| 2- Turizmi geliştirme planlarının içine yerel halkın katılması, Kapadokya’daki yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmek için gereklidir. | 4,26 | 0,80 | | 3,65 | 0,05 |
| 3- Kapadokya’da çöp kutularının olması, doğal ve kültürel alanların güzelliğini korumak için önemlidir. | 4,34 | 0,75 | | 2,40 | 0,00 |
| 4- Arkadaşlarım ve ailem Kapadokya’nın çekiciliğini korumak için kendimi sorumlu hissetmemi beklerler. | 4,23  4,09 | 0,91 | | 9,94 | 0,03 |
| 5- Kapadokya'daki yerel halk, bölgenin turizm gelişiminden en büyük yararı sağlamaz ise, bu bölge için utanç kaynağı olur. | 0,87 | | 13,36 | 0,19 |
| 6- Ne zaman bir turizm bölgesini ziyaret etsem, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir şeye zarar vermemeyi kendime görev edinmeyi derinden hissederim. | 4,68 | 0,84 | | 12,36 | 0,07 |
| 7- Kapadokya’daki kültürel mirasın korunması benim için çok önemlidir. | 4,49 | 0,71 | | 15,58 | 0,13 |
| **Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi** |  |  | |  |  |
| 1- Turizm gelişimi sürdürülebilir bir şekilde yapılmaz ise, Kapadokya’ya gelecekteki seyahat deneyimi fırsatlarını kaybetmekten gerçekten korkuyorum. | 3,81 | 1,02 | | 1,00 | 0,92 |
| 2- Turizm gelişimi yüzünden Kapadokya’daki yerel kültür, bazı orijinalliğini kaybedecek olursa çok üzülürüm. | 4,18 | 0,88 | | 15,52 | 0,72 |
| 3- Bölgede bilimsel bir koruma programı olmaması durumunda Kapadokya’daki çoğu doğal alan, doğallıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalır. | 4,21 | 0,76 | | 3,56 | 0,02 |
| **Şüpheci Tutum** |  |  | |  |  |
| 1- Kapadokya’daki ziyaretçi sayısının fazla olduğu popüler yerlere erişim kısıtlı olmaz ise, popüler alanlar zarar görebilir. | 3,62 | 1,06 | | 1,00 | 1,640 |
| 2- Yerel halkın turizm işletmelerde daha fazla çalışması, hizmet kalitesi ve seyahat deneyimi üzerinde kötü etkiler bırakabilir. | 3,79 | 0,85 | | 6,38 | 0,016 |
| 3- Turizm için daha fazla para ödemek benim için büyük bir mali yük olurdu. | 3,90 | 0,83 | | 2,02 | 0,002 |
| **Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim** |  |  | |  |  |
| 1- Bir turistik bölgedeki tesislerin çevreye yarar sağladığından emin olursam, bu gibi tesislere daha fazla para ödeyebilirim. | 3,96 | 1,00 | | 1,00 | 0,091 |
| 2- Kapadokya’daki yerel yönetim, turizm büyümesinden emin olmalıdırlar. | 4,05 | 0,90 | | 14,10 | 0,240 |
| 3- Türkiye, doğal ve kültürel miraslara zarar vermez. | 3,73 | 1,17 | | 20,21 | 0,580 |
| **Tekrar Ziyaret Niyeti** |  |  | |  |  |
| 1- Gelecekte Kapadokya’ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var. | 3,66 | 1,16 | |  |  |
| 2- Muhtemelen gelecekte Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmeyeceğim. | 3,68 | 1,18 | |  |  |
| 3- Gelecekte Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum. | 3,97 | 1,00 | |  |  |
| 4- Gelecek planlarımda Kapadokya’ya tekrar gelmek var. | 3,78 | 1,01 | |  |  |
| *M= Ortalama; SS= Standart Sapma; \*p<0,05;* |  |  | |  |  |

5. ANALİZ

Nicel yöntemlerle veri toplama yoluyla uygulanan pazar bölümlendirme yaklaşımında, kümeleme analizi, literatürde en sık kullanılan metottur (Dolnicar, 2002; Wedel ve Kamakura, 2000; Tuma vd., 2011). Çalışmada, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumları ve tekrar ziyaret etme niyetlerine göre pazar bölümlendirme uygulaması, hiyerarşik olmayan, k-ortalamalar kümeleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde birimleri ayırmak istediğimiz küme sayısı belirlendikten sonra, kümeler için belirlenen küme ayırma kıstaslarına göre birimlerin hangi kümelere atanacağına karar verilir. Kümeler tarafsız bölme kıstası olarak nitelendirilen bir kıstasa uygun oluşturulduğu için, aynı kümedeki birimler birbirlerine benzerken, kümeler arası birimler birbirlerinden farklıdır.

Analizin ilk aşamasında Silhouette İndeksi (Rousseuw, 1987) kullanılarak küme sayısına karar verilmiştir. Söz konusu indekste, tüm kümelemenin kalitesi için doğal bir ölçü olan Silhouette değeri kriteri tanımlanmakta; azami ortalama Silhouette değerine ulaşılan küme sayısı, uygun küme sayısı olarak alınmaktadır. İndeks değeri 0 ile 1 arasında kabul edilebilir bir değerdir ve değer 1’e yaklaştıkça en geçerli küme sayısını oluşturmaktadır (Rousseeuw, 1987). Analiz sonuçlarına göre, toplam sekiz boyut için, Silhouette değerinin (0,20) verdiği ideale en yakın küme sayısı; 6 olarak belirlenmiştir. Küme sayısının belirlenmesinin ardından, değişkenlerin kümeler itibariyle merkezlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu, bir aritmetik küme olmayıp, her kümenin o değişken itibariyle merkezini göstermektedir (Nakip, 2006; Malhotra, 2009). İlk küme merkezleri, K-ortalamalar algoritmasının sonuçlarının ilk çıktısıdır ve son küme merkezlerine göre oluşan kümelerde, uygun olmayan değişiklikleri görmemizi sağlamaktadır. İlk küme merkezleri, tarafsız bölme kıstasına göre herhangi bir kısıt olmadan tekrarlanma işlemine (iterasyon) göre oluşmaktadır. Tekrarlanma sayısı, gözlemlerin kümelere atanmasında güvenilirliği arttıran ideal tekrarlanma sayısı olması nedeni ile (Nakip, 2006) 10 olarak belirlenmiştir. Ancak, analizde tekrarlama işlemi 3 tekrarda son bulmuştur. Dolayısıyla, üç tekrarlamada kümeler oluştuğu için tekrarlama 10’a kadar devam ettirilmemiş; tekrarlama işleminin son bulduğu noktada, yani bütün gözlemlerin kümelere dağıtılması sonrasında k-ortalamalar analizi sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ilk kümeleme merkezleri Çizelge 2’de yer almaktadır. İlk kümeleme merkezi sonuçlarına göre, istenilen ortalamanın değişkenlerdeki en yüksek öneme sahip olduğu boyut, o kümenin merkezini veya merkezlerini oluşturmaktadır.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Çizelge 2. İlk Kümeleme Merkezi Sonuçları** | | | | | | | |
|  | **Kümeler** | | | | | | |
| **K1** | **K2** | **K3** | **K4** | **K5** | **K6** |
| Tekrar Ziyaret Niyeti | ***5,00*** | ***5,00*** | 1,00 | 4,00 | 2,50 | 1,00 |
| Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi | 4,71 | 3,29 | 4,43 | 3,43 | ***5,00*** | 4,14 |
| Sosyal Sürdürülebilirlik | 4,33 | 4,50 | 4,17 | 3,00 | 4,67 | 3,00 |
| Çevresel Sürdürülebilirlik | ***5,00*** | ***5,00*** | ***4,80*** | 3,20 | ***5,00*** | ***4,40*** |
| Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi | ***5,00*** | 4,33 | 1,67 | ***4,33*** | ***5,00*** | 4,33 |
| Şüpheci Tutum | ***5,00*** | 3,67 | 4,33 | 2,67 | ***5,00*** | 3,67 |
| Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim | 2,33 | ***5,00*** | 4,67 | 3,67 | ***5,00*** | 2,67 |
| Ekonomik Sürdürülebilirlik | 2,40 | 4,40 | 3,40 | 2,40 | 2,80 | 3,00 | | |
|  |  |  |  |  |  |  | | |

Analizin sonraki aşamasında ise, son küme merkezleri belirlenmektedir. Kümelerin ilk küme merkezleri belirlendiğinde, her gözlem belirlenen küme merkezine göre en benzer (yakın) kümeye yerleştirilmekte; böylece küme içi benzerliklerinin en fazla; kümeler arası benzerliklerinin ise en az olduğu kümeler oluşmaktadır. İlk küme merkezlerine göre gözlemler kümelere yerleştirildiğinde, son küme merkezlerinin ilk küme merkezlerine göre yerlerinde büyük oranda değişiklikler olmamalıdır. Çizelge 3, son küme merkezleri ve dolayısıyla kümeleme analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, ilk küme merkezleri ile son küme merkezleri karşılaştırıldığında, önemli derecede bir değişikliğin oluşmadığı gözlemlenmiştir. Çizelge 3 incelendiğinde, K1 kümesinde küme merkezinin en yüksek değeri aldığı; diğer bir ifade ile en önemli değişkenin çevresel sürdürülebilirlik, en önemsiz değişkenlerin aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim ve ekonomik sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. K2 kümesinde en önemli değişkenin çevresel sürdürülebilirlik olduğu, en önemsiz değişkenin şüpheci tutum olduğu görülmektedir. K3 kümesinde en önemli değişkenin çevresel sürdürülebilirlik olduğu, en önemsiz değişkenin ise tekrar ziyaret niyeti olduğu görülmektedir. K4 kümesinde en önemli değişkenin diğer kümelerden farklı olarak en önemli değişkenin gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi olduğu, en önemsiz değişkenin ise ekonomik sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. K5 kümesinde en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik iken, en önemsiz değişken ekonomik sürdürülebilirliktir. Son olarak, K6 kümesinde en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik iken, en önemsiz değişken tekrar ziyaret niyetidir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Çizelge 3. Kümeleme Analizi Sonuçları** | | | | | | | | |
|  | **Son Küme Merkezleri** | | | | | | **ANOVA** | |
| **K1** | **K2** | **K3** | **K4** | **K5** | **K6** | **F** | **P** |
| Tekrar Ziyaret Niyeti | 4,13 | 4,31 | 2,06 | 3,87 | 3,41 | 1,71 | 88,05 | ,000 |
| Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi | 4,34 | 4,56 | 4,36 | 3,92 | 4,68 | 3,80 | 48,46 | ,000 |
| Sosyal Sürdürülebilirlik | 4,51 | 4,52 | 4,48 | 3,90 | 4,58 | 3,71 | 44,93 | ,000 |
| Çevresel Sürdürülebilirlik | ***4,69*** | ***4,73*** | ***4,89*** | 3,87 | ***4,76*** | ***4,59*** | 66,81 | ,000 |
| Gelecek Fırsatların Kaybedilmesi Endişesi | 4,16 | 4,04 | 2,14 | ***4,02*** | 4,44 | 4,33 | 39,35 | ,000 |
| Şüpheci Tutum | 4,43 | 3,73 | 4,18 | 3,04 | 4,24 | 3,51 | 84,67 | ,000 |
| Aşırıya Kaçmayan Sürdürülebilir Gelişim | 2,96 | 4,45 | 4,04 | 3,81 | 4,40 | 2,98 | 88,89 | ,000 |
| Ekonomik Sürdürülebilirlik | 2,79 | 4,05 | 3,12 | 2,95 | 2,97 | 2,25 | 101,59 | ,000 |

Kümeleme analizinin tamamlayıcı analizi ve son aşaması olarak; kümeler arasında bölümlendirme kriteri olarak kullanılan boyutların kümeler itibariyle anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi amacı ile, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Çizelge 3’te yer alan ANOVA analizi sonuçlarına göre, bütün değişkenlerin kümeler arasında anlamlı (p<0.05) farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile kümeler heterojen olarak ayrılmıştır. En büyük F değerine sahip olan ekonomik sürdürülebilirlik boyutu, kümeler arasında en fazla farklılık gösteren boyuttur. Ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun ardından kümeler arasındaki en büyük farklılık aşırıya kaçmayan sürdürülebilir gelişim ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarında görülmektedir. En küçük F değerine sahip olan gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi boyutu ise, kümeler arasında en az farklılık gösteren boyuttur.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Çizelge 4. Küme Merkezi Arasındaki Uzaklıklar ve Gözlem Sayıları** | | | | | | |
| **Kümeler** | **K1** | **K2** | **K3** | **K4** | **K5** | **Gözlem Sayısı** |
| **K1** |  |  |  |  |  | 75 |
| **K2** | 2,096 |  |  |  |  | 107 |
| **K3** | 3,125 | 3,163 |  |  |  | 17 |
| **K4** | 1,998 | 1,952 | 3,126 |  |  | 119 |
| **K5** | 1,697 | 1,558 | 2,722 | 2,002 |  | 81 |
| **K6** | 2,835 | 3,687 | 2,878 | 2,598 | 2,747 | 17 |
| **Toplam** |  |  |  |  |  | 416 |

Çizelge 4’te cevaplayıcıların kümelere düşen gözlem sayıları ve kümeler arasındaki benzerlikler sunulmaktadır. Firmaların hedef pazarlarına yani pazar bölümlendirmenin ulaşılabilirlik kriterine göre seçtikleri kümelere en yakın kümeler, hangi pazar bölümü olarak seçilmesi gerektiğine karar verilirken kümeler arasındaki uzaklıklar kullanılabilir. Küme merkezleri arasındaki uzaklıklara göre K2 ve K5 kümeleri birbirine en yakın (benzer) kümeler iken, K2 ve K6 kümeleri birbirine en uzak kümeler olarak saptanmıştır. Genel olarak, benzerlik sıralaması yapılacak olursa, kümeler arasında K2 – K5 – K4 – K1 – K3 – K6 şeklinde bir sıralama oluşmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesini en fazla ziyaret eden iki ülke olan Japonya ve Güney Kore milliyetli ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları ve onların tekrar ziyaret etme niyetleri incelenerek; söz konusu değişkenler kullanılarak pazar bölümlendirme uygulaması yapılmıştır. Kümeleme analizi sonrasında elde edilen pazar bölümleri ve özellikleri Çizelge 5’te sunulmaktadır.

|  |  |
| --- | --- |
| **Çizelge 5. Elde Edilen Pazar Bölümleri, Özellikleri ve İsimleri** | |
| **Kümeler** | **Özellikleri** |
| K2- Tekrar Ziyaret Niyeti Yüksek Tam Sürdürülebilirciler | Tekrar Ziyaret Niyeti, Sürdürülebilirliğe Destek, Çevreci, Sosyal, Ekonomik, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Sürdürülebilir Gelişimci, Erkek, 21-30 Yaş, Bekâr, Üniversite Mezunu, Orta Düzey Gelirli. |
| K1- Tekrar Ziyaret Niyeti Yüksek Sürdürülebilirciler | Tekrar Ziyaret Niyeti, Çevreci, Şüpheci, Sosyal, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Bekâr, Üniversite Mezunu, Orta Düzey Gelirli. |
| K5- Tam Sürdürülebilirciler | Çevreci, Sürdürülebilirliğe Destek, Sosyal, Ekonomik, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Sürdürülebilir Gelişimci, Erkek, 21-30 Yaş Arası, Bekâr, Üniversite Mezunu. |
| K3- Kısmen Çok Sürdürülebilirciler | Sürdürülebilirliğe Destek, Çevreci, Sosyal, Şüpheci, Bekâr, Orta Düzey Gelirli, 21-30 Yaş. |
| K6- Kısmen Az Sürdürülebilirciler | Çevreci, Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Bekâr, Üniversite Mezunu, 21-30 Yaş, Orta Düzey Gelirli. |
| K4- Sürdürülebilirci Olmayanlar | Gelecek Fırsatlardan Endişeli, Kadın, Orta Düzey Gelirli, 21-30 Yaş. |

Kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede (K1), en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında büyük oranda bekâr, üniversite mezunu ve gelir düzeyi orta düzey olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre birinci kümenin temsil ettiği pazar bölümünü hedef pazar olarak belirleyecek yerel yönetimin veya halkın her şeyden önce çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımına öncelik vermesi ve pazarlama faaliyetlerinde çevreselliği ön plana çıkarması gerekmektedir. K1 kümesine, tekrar ziyaret etme niyeti olan iki gruptan biri olması ve sürdürülebilir turizm boyutlarından çoğuna önem vermesi sebebi ile *tekrar ziyaret niyeti yüksek sürdürülebilirciler* ismi verilmiştir.

İkinci kümede (K2), çevresel sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi değişkenleri en fazla önem verilen değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında; erkek, 21-30 yaş arası genç, bekâr, üniversite mezunu ve orta seviye gelir düzeyi olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine bakıldığında en fazla önem bu kümede verilmiştir. Kümenin geneline bakıldığında tüm değişkenler ortalamaların üzerindedir ve tüm değişkenlere önem verdikleri görülmektedir. Daha önce Kapadokya bölgesinde bulunmaları durumlarına bakıldığında büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da bir kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, 107 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın ikinci büyük pazarı konumundadır ve değişkenlere verilen önemlere göre göz ardı edilmemesi gereken öneme sahiptir. K2 kümesine, tekrar ziyaret etme niyeti olan iki gruptan birisi olması ve sürdürülebilir turizm boyutlarının tamamına önem vermesi sebebi ile *tekrar ziyaret niyeti yüksek tam sürdürülebilirciler* ismi verilmiştir.

Üçüncü kümenin (K3) temsil ettiği pazar bölümünün, ilk iki kümede olduğu gibi çevresel sürdürülebilirlik değişkenine en fazla önemi verdiği; diğer yandan tekrar ziyaret niyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu küme, 17 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın en küçük pazar bölümlerinden biri olması ve tekrar ziyaret niyetinin düşük olması pazarın çekiciliğini azaltmaktadır. Dördüncü kümede (K4), diğer bütün kümelerden farklı ve en baskın olan değişken, gelecek fırsatların kaybedilmesi endişesi değişkenidir. Bu kümenin temsil ettiği pazar bölümünü hedef pazar olarak belirleyecek olan yerel halk veya yerel yönetimlerin koruma programı ile turizmin gelişimine önem vermeleri gerekmektedir. Bu kümenin demografik değişkenlerine bakıldığında; kadın, 21-30 yaş arası genç, bekâr ve orta seviye gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Daha önce Kapadokya bölgesinde bulunmaları durumlarına bakıldığında büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da bir kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. K4 kümesine, sürdürülebilir turizm boyutlarından sadece gelecek fırsatlardan endişeli boyutuna önem vermesi sebebi ile *sürdürülebilirci olmayanlar* ismi verilmiştir. Bu küme, 119 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın en büyük pazar bölümü olmasına rağmen, sürdürülebilir turizme desteği olmayan katılımcılardan oluşmuş olup firmaların ve Kapadokya bölgesinin devamlığı için önerilmeyen kümelerden biridir.

Beşinci kümede (K5), en önemli değişken çevresel sürdürülebilirlik değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu küme, büyük oranda erkek, 21-30 yaş arası genç, bekâr, üniversite mezunu, orta ve yüksek seviye gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, ikinci küme ile en fazla benzerlik gösteren kümedir. Farklılık, bu kümenin tekrar ziyaret niyetinin nispeten düşük olmasıdır. Dolayısıyla bu kümenin tekrar ziyaret niyetini arttırıcı çalışmalar yapılarak ikinci küme ile birlikte hedef pazar olarak seçilebilir. Kümeye *tam sürdürülebilirciler* ismi verilmiştir.

Altıncı küme de (K6), dördüncü küme hariç diğer kümeler gibi çevresel sürdürülebilirlik değişkenine en fazla önem veren kümedir. Tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine bakıldığında diğer kümelere göre en az önem, bu kümede verilmiştir. Bu küme, bekâr, üniversite mezunu ve orta seviye gelir düzeyine sahip, büyük oranda erkek ve 21-30 yaş arası gençlerden oluşmakta; büyük oranda daha önce bölgede hiç bulunmamış ya da bir kere bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu küme, 17 cevaplayıcı sayısı ile tüm pazarın en küçük pazar bölümlerinden birisidir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, analiz sonuçları incelendiğinde, tüm paydaşlar için Kapadokya bölgesinin sürdürülebilir turizmin tüm değişkenlerine ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetine büyük oranda önem veren kümenin ikinci küme olan K2 kümesinin olduğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinin her açıdan sürdürülebilirliğinin ikinci küme ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple ikinci küme, temsil ettiği pazar bölümünün özellikleri ile hedef pazar olarak seçilebilir. Söz konusu küme, pazarı etkin bir biçimde bölümlendirmek için dikkat edilmesi gereken unsurları (İçöz, 1996; Mucuk, 2012) içermektedir. Şöyle ki; hedef pazar grubunun benzer özellikler göstermesi ile *uyumluluk* unsuru etkin bir biçimde kullanılmıştır. Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerden en çok ziyaret eden milliyetler ile potansiyel ziyaretçi sayısının büyüklüğü sayesinde *ölçülebilirlik* unsuru pazarın etkinliğini arttırmaktadır. Turizm ürününden benzer faydalar arayan ziyaretçiler olması ile *tanımlanabilirlik* unsuru ve ziyaretçilere tutundurma araçları ile dağıtım kanallarının kolay sağlanabilmesi ile *ulaşılabilirlik* unsuru etkinliğini göstermektedir. Firma, yerel halk veya yerel yönetimler için diğer bölgelere göre Kapadokya bölgesinin çekiciliği ile *rekabet üstünlüğü* sağlanmaktadır. Kapadokya bölgesinin mevcut kaynaklarının potansiyel gruba hizmet edebilmesi ile *işletme kapasitesi* unsuru etkindir.

Çalışmanın sonuçları çerçevesinde, bölgedeki firmalara pazarlama karması (4P) stratejileri açısından şu önerileri getirmek mümkündür: K2 kümesi incelendiğinde grubun orta ve üzeri gelir grubuna sahip, üniversite mezunu ve sürdürülebilirliğe önem veren, tekrar ziyaret niyeti yüksek bir grup olduğu düşünüldüğünde; fiyat odaklı değil, ürün odaklı bir ürün stratejisi ile ürün farklılaştırmaya gidilmesinin daha uygun olabileceği yorumu yapılabilir. Ayrıca, K2 kümesinin genç, bekâr ve üniversite mezunu kişilerden oluşması ve grubun dinamik bir yapıya sahip olması, söz konusu pazar bölümünün internet kullanıcıları olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, geliştirilebilecek tutundurma faaliyetleri internet üzerinde yapılabilir ve dağıtım kanalı olarak internet seçilebilir.

**7. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR**

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları söz konusudur: İlk olarak, çalışmada Japonya ve Güney Kore uyruklu ziyaretçiler seçilmiştir. Gelecek çalışmalarda, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı tüm turistleri temsil edebilecek bir pazar bölümlendirme uygulaması yapılabilir. Diğer bir kısıt, örneklemin yaş aralığı olarak 21-30 yaş aralığında toplanmasıdır. Gelecek çalışmalarda, farklı yaş aralıklarındaki ziyaretçiler seçilebilir. Gelecek çalışmalarda ayrıca, bu çalışmada seçilen pazar bölümüne özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi adına bir firma veya sektör üzerinde vaka çalışması yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

* AJZEN, I., (1991), **The Theory of Planned Behaviour**, Organization Behaviour and Human Decision Process, 50, 179-211.
* AJZEN, I., (2001), **Nature and Operation of Attitudes**,Annual Review of Psychology*,* 52, 27-58.
* AJZEN, I. ve B. L. DRIVER, (1992), **Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness-to-pay***,* Journal of Consumer Psychology, 1, 297-316.
* AJZEN, I. ve M. FISHBEIN, (1980), [**Understanding attitudes and predicting social behavior**](http://vig.prenhall.com/catalog/academic/product/1,4096,0139364358,00.html), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
* AJZEN I. ve T. J. MADDEN, (1986), **Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control**, Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-474.
* ANABLE, J., (2005), **‘Complacent car addicts’ or ‘aspiring environmentalists’? Identifying travel behaviour segments using attitude theory**, Transport Policy 12 (1), 65-78.
* ARNOULD, E. J., L. L. PRICE ve G. M. ZINKHAN, (2002), **Consumers**, McGraw-Hill, Boston.
* BECKEN, S., (2007), **Tourists perceptions of international air travel’s impact on the global climate and potential climate change policies**, Journal of Sustainable Tourism, 15 (4), 351–368.
* BUTLER, R., (1991), **Tourism, Environment, and Sustainable Development**, Environmental Conservation18 (3):201–209.
* CHOI, H. ve I. MURRAY, (2010), **Resident attitudes toward sustainable community tourism**, Journal of Sustainable Tourism, 18: 4, 575-594.
* CHOI, H. ve E. SİRAKAYA, (2005), **Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale,** Journal of Travel Research, 43: 380.
* CLARKE, J., (1997), **A Framework of Approaches to Sustainable Tourism**, Journal of Sustainable Tourism, 5:224–233.
* COHEN, S., G. PRAYAG, ve M. MOITAL, (2013), **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities,** Current Issues in Tourism.
* DAUD, N. ve S. A. RAHMAN, (2011), **Tourist Attitudes Towards Sustainable Tourism: Empirical Evidence From Malaysian National Park**, Taman Negara, 2010 International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR, 3, IACSIT Press, Hong Kong.
* DAVIS, F. D., R. P. BAGOZZI ve P. R. WARSHAW, (1989), **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,** Management Science 35: 982–1003.
* DE MAREZ, L., P. VYNCKE, K. BERTE, D. SCHUURMAN ve K. DE MOOR, (2007), **Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing,** Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16 (1), 78-95.
* DIPIETRO, R. B. ve S. GREGORY, (2013), **A Comparative Study of Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: Fast Food vs. Upscale Casual,** *Hospitality Review*. 30, 1.
* DODDS, R., S. R. GRACI ve M. HOLMES, (2010), **Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia,** Journal of Sustainable Tourism, 18: 2, 207-222.
* DOLNICAR, S., (2002), **A review of data-driven market segmentation in tourism**, Journal of Travel and Tourism Marketing, 12 (1), 1-22.
* GODFREY, K. B., (1998), **Attitudes Towards 'Sustainable Tourism' in the UK,** A View From Local Government Tourism Management*,* 19, 3, 213-224.
* GOODLAND, R., (1995), **The Concept of Enviromental Sustainability,** Annual Review of Ecology and Systematics,26, 1-24.
* HAIR, J.F. Jr., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM ve BLACK, W.C., (1998), **Multivariate Data Analysis,** (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
* HOFSTEDE, G., (2001), **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations,**Sage Publications.
* İÇÖZ, O., (1996), **Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
* JALILVAND, M. R., N. SAMIEI, B. DINI ve MANZARI, P. Y., (2012), **Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach**, Journal of Destination Marketing & Management 1, 134–143.
* KARAMAN, A., (1996), **Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve**, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 102.
* KAU, A. K. ve P. S., LIM, (2005), **Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfactionx**, International Journal of Tourism Research, 7, 231-248.
* KAVAK, B., (2013), **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
* KAVAK, B. ve L. GÜMÜŞLÜOĞLU, (2007), **Segmenting food markets, the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions,** International Journal of Market Research, 49, 1.
* KLINE, R. B., (1998), **Principles and practices of structural equation modeling**, New York: Guilford.
* KOTLER, P. ve KELLER, K. L. (2009), **Marketing Management** (13th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
* KRAUS, S. J., (1995), **Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literatüre,** Personality and Social Psychology Bulletin, 21, 58- 75.
* LE´LE´, S., (1991), **Sustainable Development: A Critical Review**, World Development, 19:607–621.
* LI, X., F. MENG, M. UYSAL ve B. MIHALIK, (2013), **Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach**, Journal of Business Research, 66, 786-793.
* MACHAIRAS, I. ve T. HOVARDAS, (2005), **Determining visitors’ dispositions toward the designation of a Greek national park**, Environmental Management, 36 (1), 73-88.
* MALHOTRA, N., (2009), **Marketing Research, An Applied Orientation**, Prince Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
* MORWITZ, V.G. ve D. SCHMITTLEIN, (1992), **Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intention: Which intenders actually buy?** Journal of Marketing Research, 29, 391-405.
* MUCUK, İ., (2012), **Pazarlama İlkeleri**, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
* NAKİP, M., (2006), **Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar)**, 2. Basım, Seçkin Yayınları.
* NICHOLAS, L. ve B. THAPA, (2010), **Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia Environment**, Development and Sustainability*,*12,  5, 839-857.
* OLSEN, S., N. PREBENSEN ve T. Larsen, (2009), **Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway**, European Journal of Marketing, 43 (5/6), 762 – 783.
* OPPERMANN, M., (2000), **Tourism Destination Loyalty**, Journal of Travel Research, 39 (1), 78-84.
* ÖZTÜRK, L., (2007), **Sürdürülebilir Kalkınma**, İmaj Yayıncılık, Ankara.
* PESONEN, J., (2013), **Information and communications technology and market segmentation in tourism: A review**, Tourism Review, 68 (2), 14-30.
* PIZAM, A. ve G. JEONG, (1996), **Cross-cultural tourist behavior, Perceptions of korean tour-guides,** Tourism Management*,* 17, 276-286.
* RAYMOND, C. ve G. BROWN, (2007), **A spatial method for assessing resident and visitor attitudes towards tourism growth and development**, Journal of Sustainable Tourism, 15 (5), 1–22.
* ROUSSEEUW, P., (1987), **Silhouettes: A Graphical Aid to the Interpretation and Validation of Cluster Analysis,** Computational and Applied Mathematics, 20, 53–65.
* RUHANEN, L., (2013), **Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development?,** Journal of Sustainable Tourism, 21: 1, 80-98.
* SAARINEN, J., (2006), **Traditions of Sustainability in Tourism Studies,** Annals of Tourism Research, 33 (4), 1121–1140.
* SCHIFFMAN, L. G. ve L. L. KANUK, (1994), **Consumer behavior** (5th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
* SCHREIBER, J. B., A. NORA, F. STAGE, E. BARLOW ve J. KING, (2006), **Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review**, The Journal of Educational Research*,* 99, 6.
* SHARPLEY, R., (2000), **Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide**, Journal of Sustainable Tourism, 8: 1, 1-19.
* SHAW, G. ve A. M. WILLIAMS, (2002), **Critical issues in tourism: A geographical perspective,** (2nd ed.), Blackwell Publisher, Oxford.
* SHIN, W.S. ve R. JAAKSON, (1997), **Wilderness quality and visitors’ wilderness attitudes: Management implications,** Environmental Management, 21 (2), 225-232.
* SWARBROOKE, J., (1999), **Sustainable Tourism Management,** Oxon: CAB International.
* TRAFIMOW, D. ve K.A. FINLAY, (2001), **The relationship between normatively versus attitudinally controlled people and normatively versus attitudinally controlled behaviors**, Social Science Journal, 38, 203– 217.
* TUMA, M.N., R. DECKER ve S. SCHOLZ, (2011), **A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation**, International Journal of Market Research, 53 (3): 391–414.
* UM, S. ve J. L. CROMPTON, (1990), **Attitude determinants in tourism destination choice**, Annals of Tourism Research, 17, 432-448.
* ÜÇER, N., (2011), **Tarihi Dokuların Sürdürülebilirliğinde Turizm Kaynaklı Değişimlerin Etkileri: Kuşadası Dağ ve Camii-Kebir Mahalleleri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
* VERPLANKEN, B., H. AARTS, A. VANKNIPPENBERG ve C. VANKNIPPENBERG, (1994), **Attitude Versus General Habit-Antecedents of Travel Mode Choice**, Journal of Applied Social Psychology, 24 (4), 285-300.
* VINCENT, V. C. ve W. T. THOMPSON, (2002), **Assessing community support and sustainability for ecotourism development**, Journal of Travel Research, 41, 153–160.
* WEAVER, D. B. ve L. J. LAWTON, (2004), **Visitor attitudes towards tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe,** Journal of Travel Research, 42(3), 286–296.
* WEDEL M. ve W.A. KAMAKURA, (2000), **Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations,** Norwell, 2nd Edition, MA: Kluwer Academic Publishers.
* WURZINGER, S., (2003), **Are Ecotourists Really More ‘Eco’? A Comparison of General Environmental Beliefs, Specific Attitudes, General Ecological Behaviour and Knowledge Between Swedish Ecotourists and Non-ecotourists**, Lund University, School of Architecture, Lund.
* YAN, J., (2008), **Is the Chinese Tourist Ready for Sustainable Tourism(s) Attitudes and Preferences for Sustainable Tourism Services?,** Yan, J. “Cultural and attitudinal influences on destination choice: Preferences of Chinese domestic tourists”, Tez Çalışması içinde, Faculty of Agricultural Sciences, Georg-August-Universität Göttingen.
* YAN, J., J. BARKMANN, ve R. MARGGRAF, (2008), **Sustainable Tourism Development in Southwestern China: Attitude-Intention Gap in Domestic Tourists***,* Yan, J. “Cultural and attitudinal influences on destination choice: Preferences of Chinese domestic tourists”, Tez Çalışması içinde, Faculty of Agricultural Sciences, Georg-August-Universität Göttingen, 187-228.

1. *Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr.* ***Öznur ÖZKAN TEKTAŞ*** *danışmanlığında* ***Koray ÇAMLICA*** *tarafından hazırlanan ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde kabul edilen “Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği” isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.* [↑](#footnote-ref-1)
2. ***Öznur ÖZKAN TEKTAŞ****, Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı.* [↑](#footnote-ref-2)
3. ***Koray ÇAMLICA****, Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.*  [↑](#footnote-ref-3)
4. *Türkiye İstatistik Kurumu 2012 Yılı Türkiye'de Nevşehir ilinde geceleme yapılan, milliyetine göre yabancı ziyaretçi sayısı verileri www.tuik.gov.tr* [↑](#footnote-ref-4)