

## UNESCO Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma\*

Melis Uçar<sup>1\*\*</sup>  Sevil Bülbül<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, melis.ucar@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0367-2107

<sup>2</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, sevil.bulbul@hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7798-5782

### Öz

Araştırmanın amacı, bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki (DML) alanlara ziyaret etme niyetlerini ve buna etki eden faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan ve Türkiye'nin önemli varlıklarından olan Ayasofya üzerinden uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve Nişantaşı Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler online anket ile toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanıp, örneklem 316 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin analizinde belirlenen ölçek için öncelikle yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Sonrasında ölçekte belirlenen madde ve boyutlar için betimleyici analizler (standart sapma, frekans analizi, aritmetik ortalama) gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde belirlenen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkinin belirlenmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla (YEM) yol analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre "algılanan davranışsal kontrol", "öznel norm" ve "UNESCO DML algısı" boyutlarının katılımçıların UNESCO DML alanına ziyaret etme niyetlerini etkilediği ancak tutum ve kendine uyum boyutlarının istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** UNESCO Dünya Miras Listesi, Planlı Davranış Teorisi, Ayasofya, Ziyaret Etme Niyeti

## Factors Affecting the Intention of Visiting Areas in UNESCO World Heritage List: A Study on Hagia Sophia

### Abstract

The aim of the study is to determine the intention of individuals to visit the sites on the UNESCO World Heritage List (WHL) and the factors affecting this intention. For this purpose, the study was carried out on Hagia Sophia, which is on the UNESCO World Heritage List and is one of the important sites of Turkey. The population of the study consists of students from Nişantaşı University Tourism Guidance Department and Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty. The data were collected through an online survey. Convenience sampling method was used to analyse the gathered data. The sample consists of 316 students. To determine the scale used in the study, construct validity and reliability analyses were performed. Afterwards, descriptive analyses (standard deviation, frequency analysis, and arithmetic mean) were performed for the items and dimensions determined in the scale. To describe the relationship between the dependent and independent factors in the research model, structural equation modeling (SEM) path analysis was used. According to the research findings, "perceived behavioral control", "subjective norm" and "UNESCO DML perception" affect participants' intentions to visit the UNESCO WHL site. However, the dimensions of attitude and self-congruity were found to have no statistically significant effect.

**Keywords:** UNESCO World Heritage List, Planned Behaviour Theory, Hagia Sophia, Intention to Visit

### Önerilen atf/cite this article as

Uçar, M., & Bülbül, S. (2023). Unesco Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 8-31.

\*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalında "Unesco Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/Corresponding author e-mail: melis.ucar@nisantasi.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023  
ss. 8-31

Gönderim : 28.01.2022  
1. Düzeltme: 07.04.2022  
2. Düzeltme: 25.07.2022  
3. Düzeltme: 25.09.2022  
Kabul Tarihi: 12.01.2023

### Research Article

Vol 7, No 1, 2023  
pp. 8-31

Received : 28.01.2022  
Revision1: 07.04.2022  
Revision2: 25.07.2022  
Revision3: 25.09.2022  
Accepted: 12.01.2023

## GİRİŞ

Turizm, turistler tarafından farklı destinasyonlarda farklı deneyimlerin arzulandığı bir arz talep sistemidir (Timothy & Boyd, 2006:1). Gelişen turizm sektörü içerisinde bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla etkili yollar araştırılmaktadır. Turizm hareketliliğinde artışa yol açacağı öngörülen faktörlerden biri de alanın UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasıdır (Yang vd., 2010:7). UNESCO kelimesi, İngilizce "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Türkçe karşılığı Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'dur (UTMK, 2021). UNESCO DML'inde bulunan alanlar turizm hareketliliği içerisinde bir destinasyon potansiyelini bünyelerinde barındırmaktadır (Yang vd., 2010: 7). DML, kültürel ve doğal mirası korumak için yaratılmasının yanı sıra pazarlama stratejilerinde de yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır (Frey & Steiner 2011; Huang vd., 2012). Bir alanın DML'inde yer alması genellikle bireylerin ilgili alana ziyaretlerine yönelik taleplerinde artışa yol açacaktır (Tucker & Emge 2010:42). Ancak destinasyon seçimi olarak DML'nin önemini turizm bağlamında tanımlamak için yapılan çok az akademik araştırma vardır (Shen vd., 2009:723).

DML'nin turizm bağlamında önemini anlamaya çalışan araştırmacılar, listede yer almanın destinasyona yönelik ziyaret etme talebinde ne derece etkisinin olduğuna odaklanmışlar ancak konu üzerinde bir anlaşmaya varamamışlardır. Listenin ziyaretçi çekme üzerinde etkisinin olduğu (Tucker & Emge, 2010; Shimp, 2010; Yang vd., 2010), etkisinin olmadığı (Rodwell, 2002; Huang vd., 2012; Lai 2013; Poria vd., 2013) ve etkisinin olup olmadığının bilinmediği (Leask & Fyall, 2006; Cellini, 2011) konusunda üç ayrı görüş ortaya çıkmıştır. Listenin, ziyaretçi çekme üzerinde etkisine dair çeşitli görüşler olsa da yine de DML'nin ziyaretçileri çektiğine dair güçlü bir inanç vardır (Robinson, 2015: 2). Turistlerin bir miras alanını ziyaret etme niyetlerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi DML'nin ziyaretçiyi çekip çekmeme konusunda bilgi verebilecektir (Robinson, 2015: 2).

İnsan davranışları uzun zamandır araştırılan bir olgudur ve Planlı Davranış Teorisi (PDT) insan davranışlarını anlamaya odaklı teorilerden biridir. Teori, bir kişinin davranışını gerekçelendirmek, tanımlamak ve tahmin etmek için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). Ajzen (1991), PDT'ne dayanan önerilen bir araştırma modelinde tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol (ADK), kendine uyum, alan algısı ve bilginin niyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, DML'inde yer alan bir alanı ziyaret etmek isteyen kişilerin önceliklerinin neler olduğu sorusunu cevaplamaya çalışırken Ajzen'in PDT modelinden yararlanılmıştır. Çalışma, bireylerin UNESCO DML'indeki alanlara ziyaret etme niyetlerini ve buna etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, UNESCO DML'inde yer alan ve Türkiye'nin önemli varlıklarından biri olan Ayasofya üzerinden uygulanmıştır. Bu çalışmanın, literatürde DML'nin ziyaretçi çekip çekmediğine yönelik tartışmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak çalışma, Ayasofya üzerinden uygulanmıştır. Aynı zamanda çalışma sonuçlarının destinasyon pazarlama uzmanları

için fayda sağlayarak hedef kitle üzerinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### UNESCO Dünya Miras Listesi

UNESCO, 16 Kasım 1945'te kurulmuştur ve merkezi Paris'tedir (UTMK, 2021). 20 kurucu üyesinden biri de Türkiye'dir. UNESCO Kuruluş sözleşmesi, 20 Mayıs 1946 tarih ve 4895 sayılı kanun ile yürürlüğe girmiştir. Sözleşmeye göre; barışın, insanların fikirlerine ve manevi birliklerine dayanması gerekir (Oğuz, 2018: 2). UNESCO barışı; eğitim, bilim ve kültür alanlarında uluslararası iş birliği ile inşa etmeyi amaçlamaktadır. UNESCO, kalkınma ve iş birliği platformları olarak bilimsel programları ve politikaları teşvik etmektedir (UNESCO, 1972a).

UNESCO, miras kavramını "geçmişten günümüze kalanlar, bugün yaşadıklarımız ve bizden sonraki nesillere aktardıklarımız" olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 1972a). Basit bir şekilde ifade edersek tarih geçmiştir, miras ise geçmişin turizm veya farklı amaçlarla (eğitim ve toplum gelişimi gibi) modern bir şekilde günümüzde kullanılmasıdır. Doğal miras; olağanüstü fiziksel, biyolojik ve jeolojik oluşumları, tehdit altındaki hayvan ve bitki türlerinin yaşam alanlarını ve bilimsel koruma veya estetik değeri olan alanları ifade etmektedir. Kültürel miras ise; tarihsel, bilimsel, arkeolojik, estetik, etnolojik veya antropolojik değeri olan anıtları, bina gruplarını ve alanları ifade etmektedir (WHC, 2008).

Kültürel miras somut ve somut olmayan miras olarak ikiye ayrılmaktadır: Somut kültürel miras; yapıları, tarihsel mekânları, anıtları, insan eliyle yapılanları kapsayan genel olarak arkeolojik, teknolojik, mimari ve bilimsel eserlerdir (Can, 2009:3). Somut olmayan kültürel miras ise gelenek, görenek, âdet, müzik, ritüel, halk oyunları, gösteri, tekerleme, hikâye gibi bir toplumu var eden olmazsa olmaz unsurlardır (Can, 2009: 1).

Uluslararası düzeyde önem arz eden bu sebeple takdire ve korunma altına alınmaya değer olarak görülen doğal oluşumlar, anıtlar ve sitler Dünya Mirası olarak tanımlanmaktadır (Pedersen, 2002: 14). Dünya Mirası kavramını istisnai kılan, evrensel nitelikte olmasıdır. Dünya Miras Alanı, buldukları bölgeye özgü olmayıp bütün dünyaya aittir (UNESCO, 1972b). DML ise, Dünya Mirası Komitesi tarafından belirlenen ve yer aldıkları ülkenin hükümeti tarafından korunması zorunlu tutulan evrensel değerlere sahip olan kültürel ve doğal varlıkların yer aldığı listedir. Bu listeyi oluşturmakla amaçlanan tüm insanlığa mal edilmiş olan değerlerin korunmasında uluslararası iş birliğini sağlamaktır (Ishwaran, 2004:47).

UNESCO DML, kültür turizmin gelişmesine yardımcı olması, kültürel alanların korunmasına yönelik projelerin uluslararası alanda incelenmesine olanak tanınması ve bu alanların tanıtılması açısından insanlığa olumlu etkiler sağlamaktadır. Öte yandan hiç kuşkusuz listede olmak ülkenin itibarını da olumlu yönde etkileyecektir (Geyik, 2020:33).

UNESCO, insanlık için olağanüstü değer taşıdığı düşünülen dünya çapında doğal ve kültürel mirasın tanımlanmasını, korunmasını ve korunmasına teşvik edilmesini amaçlamaktadır (WHC, 2008). Bütün insanlık için ortak miras olarak benimsenen, evrensel değere sahip olan kültür ve doğa varlıklarını dünyaya duyurma, varlıklara sahip çıkma bilinci oluşturma ve bazı nedenlerle bozulup yok olan değerlerin yaşatılması adına gerekli iş birliğini sağlama amacıyla “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme” kabul edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Türkiye bu sözleşmeyi 1983 yılında imzalamıştır. Türkiye’nin DML’inde 17 tane kültür mirası, 2 tane de hem kültür hem doğal mirası olmak üzere toplamda 19 tane mirası yer almaktadır (WHC, 2022).

### **İstanbul ve Dünya Mirası Ayasofya**

Geçmişinde çeşitli dinleri, toplulukları, kültürleri barındıran ve bunların ürünü olan çeşitli yapıtları bir arada tutan İstanbul, 1985’te UNESCO DML’ne dört bölge hâlinde alınmıştır. Bu alanlar: Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayı’nı içine alan Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zevrek Camisi ve çevresini içine alan Zevrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alanını kapsamaktadır (www.istanbul.gov.tr, 2019).

Ayasofya, dünya sanat tarihinin en önde gelen anıtlarındandır. İlk inşa edildiğinde Büyük Kilise (Megale Ekklesia) olarak adlandırılan anıt V. yüzyılda yalnızca Sophia denilmeye başlanmıştır. Thela Sophia’ya yani Hıristiyan üçlemesinin ikinci unsuru olan Kutsal Hikmet’e adanmıştır. Uzunca bir zaman Ayasofya’ya Büyük Kilise denilmiştir. İstanbul’un fethinden sonra adı Ayasofya (Kutsal Bilgelik) olarak değişip günümüze kadar bu adıyla gelmiştir. Sahip olduğu kültürel değerler bakımından Türkiye’nin önemli müzelerinden biri olan Ayasofya Müzesi, İstanbul kültür turizmi kapsamında en fazla ziyaretçi çeken müzelerin başında gelmektedir (Deniz & Savaşkan, 2018: 93). Ayasofya, 916 yıl kilise olarak kullanılmasından sonra İstanbul’un fethiyle beraber camiye dönüştürülmüş, 481 yıl boyunca da cami olarak kullanılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk’ün teklifi ve Bakanlar Kurulu’nun almış olduğu kararla 1935 senesinde yapıt müze olarak bütün insanlığın ziyaretine açılmıştır (www.turkcebilgi.com, 2021). Danıştay’ın 10 Temmuz 2020’de Bakanlar Kurulu’nun söz konusu kararını iptal etmesiyle yapının yeniden cami olarak ibadete açılmasının kararı alınmıştır (www.ayasofyacamii.gov.tr, 2020).

### **Planlı Davranış Teorisi ve Turizm**

Planlı Davranış Teorisi, bir bireyin davranışının bireyin niyetleri doğrultusunda şekillendiği düşüncesine dayanmaktadır. En temel haliyle teori, bireyin söz konusu davranışı ile ilgili bilgi veya inançların bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Ajzen, 1991:189). PDT, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Teoriye göre, bireylerin sosyal davranışları birtakım faktörlerin kontrolünde gerçekleşir bazı nedenlerden kaynaklanmakta ve planlı olarak ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002:220).

PDT, uluslararası turizm literatüründe insan davranışını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Turizm literatüründe teori, genel olarak tüketicilerin destinasyon seçimi, otel seçimi gibi konularda incelenmiştir (Nebioğlu & Kalıpçı, 2020:3). Lam & Hsu (2006), bireylerin bir bölgeyi ziyaret etmeleri için gerekli olan motivasyonlarını anlamaya ihtiyaç olduğunu, çünkü bireylerin motivasyonu bilindiğinde bir alanı neden ziyaret ettiğini ve ziyaret etmek için davranışsal niyetinin hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinebileceğini ifade etmişlerdir. Ajzen'in (1991), PDT'ne dayalı önerilen araştırma modeline bağlı olarak bu çalışmada; tutum, öznel norm, ADK, kendine uyum, DML algısı ve bilgi faktörlerinin ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı değinilmiştir.

### **Tutum**

Tutum, herhangi bir şeye veya nesneye olumlu veya olumsuz olarak cevap verme eğilimidir (Fishbein & Ajzen, 2010:76) ve bir kişinin davranışının öngörülmesinde kullanılacak önemli bir unsurdur (Çamlıca, 2014:40). Ziyaretçilerin tutum ve niyetlerinin araştırılması, geleceğe yönelik davranışlarını tahmin edebilmede ve buna göre pazarlama stratejileri belirlemede önemli olacaktır (Çamlıca, 2014:3).

Buhalis'e (2000) göre, kişilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti, geçmiş deneyimlerine, seyahati gerçekleştirmedeki amaçlarına ve eğitim düzeylerine bağlı olarak bireyler tarafından öznel algılanmaktadır. Söz konusu farklılıklar, kişilerin destinasyonu seçme sürecindeki tutumunu etkileyecektir. Kabir vd. (2016), PDT modeli çerçevesinde ziyaretçilerin müzelere yönelik ziyaret etme niyetini belirlemek üzere bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucu, ziyaret etme niyetinin, ziyaretçilerinin tutumundan büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Seow vd'nin (2017), turistler üzerinde bir destinasyon olarak Malezya'yı ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma, tutumun ziyaret etme niyetinde önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bamberg vd'nin (2003), PDT ile üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimleri üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışma ise tutum boyutunun, teoriyle tutarlı olarak öğrencilerin destinasyon seçiminde niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini bulmuştur (Bamberg vd., 2003).

Sosyal davranışı tahmin etmek ve davranışı açıklamak üzere ele alınan (Fishbein & Ajzen 2010:75) tutum faktörü, tüketici karar verme teorilerinin merkezinde yer almaktadır (Newholm ve Shaw, 2007:256). Bu bağlamda mevcut çalışmada aşağıda önerilen hipotez test edilecektir.

*H<sub>1</sub>: Bireylerin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı tutumlarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Öznel Norm**

Öznel norm, bireyin önemli gördüğü kişiler tarafından söz konusu davranışın gerçekleştirilmesinin onaylanması ve onaylanmaması ile ilgili bir durumdur (Ajzen, 1991:195). Genel olarak bireyi motive eden kişilerin çoğu tarafından davranış gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünen kişi bunu yapmak için sosyal baskı algılayacaktır

(Ajzen, 1985:14). Birey fikrini önemseydiği kişilerin, kendisi için bir destinasyonu ziyaret etmesi gerektiğini düşündüğüne inanıyorsa destinasyonu ziyaret etmeye motive olacaktır (Robinson, 2015:13). Middleton vd. (2009), bireyin ziyaret edeceği yerin seçimi konusunda ailesinin, arkadaş çevresinin ve meslektaşlarının görüşlerinden etkileneceğini savunmaktadır.

Bu ifadelerden hareketle bir bireyin ailesinin, arkadaşlarının ve meslektaşlarının yakın gelecekte bir DML'ni ziyaret etme konusundaki görüşlerinin niyeti üzerinde etkisi olacağı düşünülerek H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı öznal normlarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Algılanan Davranışsal Kontrol**

ADK, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirebilme ya da davranışın üzerinde kontrol sahibi olma derecelerine ilişkin algılarıdır. Kişinin davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyacağı mevcut tüm bilgileri, fırsatları, becerileri ve diğer kaynakları dikkate almaktadır (Fishbein & Ajzen, 2010: 65). ADK, durumlara ve eylemlere göre genellikle değişiklik göstermektedir. Bir birey genel olarak davranışlarının sonuçlarının kendi kontrolü altında gerçekleştiğine inanmaktadır (Ajzen, 1991: 183).

Robinson (2015) tarafından PDT'ne dayalı Norveçli turistler üzerinde yapılan çalışma, turistlerin bir miras alanını ziyaret etme niyetinde başlıca öncülün ADK olduğunu ortaya çıkarmıştır. Shen vd. (2009), Suzhou'da Çinli turistlerin kültürel miras alanını ziyaret etme niyetlerini PDT modeli çerçevesinde araştırmışlardır. Çalışma sonucu, yakın gelecekte miras alanını ziyaret etmede en geçerli tahmini gösteren faktörün ADK olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada ADK, ziyaretçilerin yakın gelecekte ziyareti gerçekleştirmeleri için, içinde buldukları mevcut durumun rahatlığı veya zorluğu anlamındadır. Bu ifadelerle göre H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı algılanan davranışsal kontrollerinin ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Kendine Uyum**

Kendine uyum, bir bireyin ihtiyaçları ve marka kişiliği algıları ile bireylerin destinasyon imajı arasındaki bağlantıyı tanımlayan bir kavramdır. Birey, destinasyonları ve bu destinasyonları ziyaret eden insanları farklı algılayabilmektedir ve bu duruma destinasyon ziyaretçi imajı denilmektedir. Kendine uygunluk, destinasyon ziyaretçi imajı ve ziyaretçinin benlik kavramı arasında bir eşleşme ya da uyumsuzluk içermektedir (Sirgy & Su, 2000:572).

Kendine uyum teorisini turizme ilk kez uygulayan Chon (1992), ziyaretçilerin benlik kavramı ile destinasyon imajı arasındaki bağın ne kadar fazla olursa, kişinin o destinasyona ziyaret gerçekleştirme olasılığının o kadar yüksek olacağını belirtmiştir

(Chon, 1992). Sirgy & Su (2000:572) tarafından yapılan çalışma benzer şekilde, kişinin benlik kavramı ile destinasyon imajı arasındaki uyumun destinasyonu ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Sirgy & Su, 2000: 572). Bosnjak'e (2011) göre, kendine uyum faktörünün destinasyon sadakatinde büyük önemi vardır. Kendine uyum kavramı, alanın ziyaretçi imajının bireyin zihnindeki benlik kavramına kıyasla ne kadar güçlü olduğuna dair bir ölçüttür (Bosnjak, 2011). Ajanovic & Çizel'e (2016) göre, bir kişinin destinasyonu ziyaret etme niyeti, kişinin kendine uyum ve destinasyon marka kişiliği arasındaki eşleşmeden yola çıkılarak tahmin edilir. Beerli vd. (2007), tarafından yapılan çalışma destinasyon imajı ile kişinin benliği arasındaki eşleşmenin ne kadar uyumlu olursa bireyin söz konusu destinasyonu ziyaret etme eğiliminin o kadar güçlü olacağını göstermektedir (Beerli vd., 2007). Kendine uyum teorisindeki temel hipotez, kişinin kendi benliğinde karşılığı bulunan şeyleri seçme eğiliminde olmasıdır (Uşaklı & Baloğlu, 2011:116).

DML alanlarına karşı güçlü bir öz uyuma sahip olan bireyin yakın gelecekte bir miras alanını ziyaret etme niyetinin daha güçlü olacağına dayanarak araştırmada H<sub>4</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Bireylerin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı kendine uyumlarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Dünya Mirası Algısı**

Bir alanın DML'ne dâhil edilmesi özgünlük ve kalitesinin bir göstergesi olarak alanın algısını geliştirmektedir (Bianchi, 2002:82). Alanın kalite algısı ziyaretçilerin niyetlerine etki edecektir (Zabkar vd., 2010:538). Bir alanın DML'ne dâhil edilmesi, özgünlük ve kalitesinin bir göstergesi olarak alanın algısını geliştirmektedir (Bianchi, 2002: 82). Alanın algılanan kalite algısı ziyaretçilerin niyetlerini etkilemektedir (Zabkar vd., 2010: 538). Ziyaretçiler eğer alanın algısını yüksek algılsa alanı ziyaret etme istekleri de artacaktır (Buhalis, 2000:6).

DML alanlarına karşı güçlü bir algıya sahip olan bireyin yakın gelecekte bu alanları ziyaret etme niyetinin daha fazla olacağına dayanarak araştırmada H<sub>5</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Potansiyel ziyaretçilerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı algılarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Dünya Miras Bilgisi**

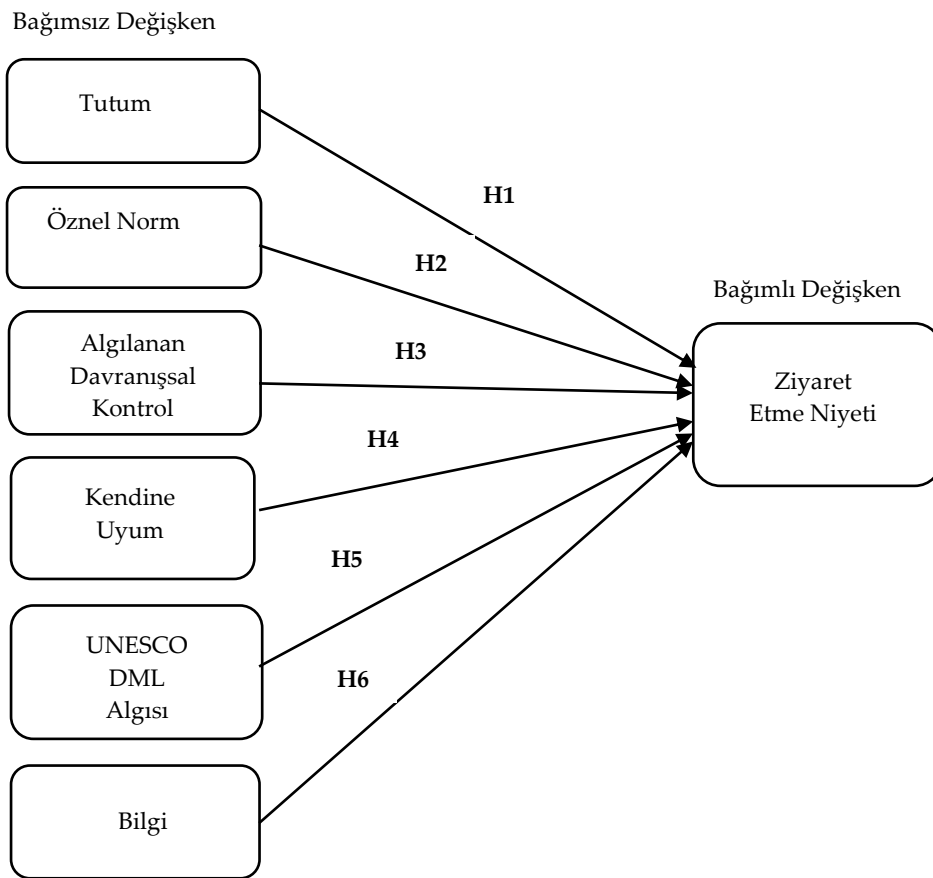
Bireyin bir ürün hakkındaki bilgisi, algısını, tercihlerini ve seçimlerini etkileyecektir (Keller, 1993: 13). Etkili bir eylem için bilgi gereklidir. DML hakkında daha fazla bilgiye sahip olan kişilerin diğerlerine kıyasla miras alanlarına daha fazla ziyaret etmeleri beklenmektedir (Kertsetter vd., 2001: 271). Marcotte & Bourdeau (2006), Kanada'da ziyaretçilerin UNESCO DML hakkında bilgilerini ölçmek ve bu bilginin destinasyon seçiminde etkisini değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır.

Çalışma sonucu, DML'ne dâhil edilmenin ziyaretçi üzerinde fazla bir anlam ifade etmediğini yalnızca alanın olağanüstü güzellikte olduğunu ortaya çıkardığını göstermektedir. Ancak, pazarlama uzmanlarının tanıtım çalışmalarında kullanabilmeleri için DML bilgisine sahip hedef kitleyi tespit etmeleri önemli olacaktır (Marcotte & Bourdeau, 2006).

DML alanları hakkında daha fazla bilgiye sahip olan bireylerin yakın gelecekte bir alanı ziyaret etme niyetinin daha güçlü olacağına dayanarak çalışmada H<sub>6</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>6</sub>: Bireylerin UNESCO DML'deki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı bilgilerinin Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmada geliştirilen model aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

### İlgili Literatür

Kutluk Bozkurt & Avcıkurt (2019) PDT çalışma modeli çerçevesinde, yerli Y kuşağı turistlerin bir destinasyonu tercih etme niyetlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır ve çalışmada tutum ve öznel normların bir destinasyonu tercih etme niyetlerinde önemli birer faktör olduğu fakat ADK boyutunun anlamlı bir ilişkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Hsieh vd. (2016), PDT ile Tayvanlı bireylerin bir destinasyon olarak Japonya'ya ziyaret etme niyetlerini incelemişler ve tutum, öznel norm ve ADK boyutlarının ziyaret etme



niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Robinson (2015), PDT ile Norveçli turistlerin DML'deki alanları ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda yaptıkları çalışmada, ADK ve alan algısı faktörlerinin niyet üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçları miras turizmi yöneticileri için pratik çıkarımlar sağlarken DML'nin turizm talebini önemli ölçüde teşvik ettiğini göstermiştir.

Shen vd. (2009), Çinli ziyaretçilerin PDT çalışma modeli çerçevesinde dünya kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucu, ziyaretçilerin kültür miras alanlarını ziyaret etmelerini etkileyen en önemli faktörün ADK olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fakat tutum ve öznel norm faktörlerinin yakın gelecekte bir dünya kültürel miras alanını ziyaret etme niyetinde geçerli tahmin yapılarının olmadığını belirtmişlerdir. Joynathsing & Ramkissoo (2010), PDT çalışma modelini kullanarak Avrupalı turistlerin tatil destinasyonu olan Mauritius'u ziyaret etmede davranışsal niyetlerini anlamaya yönelik yapmış olukları çalışmalarında, tutum ve öznel norm boyutlarının davranışsal niyetin belirleyicisi olduğunu ancak ADK boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Lam & Hsu (2006), PDT çalışma modeli kapsamında Hong Kong'u ziyaret eden Tayvanlı turistler üzerinde destinasyon seçimlerine yönelik davranışsal niyetlerini anlama amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucu, tutum ve ADK boyutlarının turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

## YÖNTEM

Araştırma, bireylerin UNESCO DML'indeki alanlara ziyaret etme niyetlerini ve buna etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli (AHBV) Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve Nişantaşı Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada verilerinin toplanmasında araştırma evrenini veya örneklemini oluşturan birey, grup veya örgütlerden ulaşılabilecek verilere, tek tipleştirilmiş ifadelerle, soru, yargı ve önerme ve benzeri şekilde ulaşılabilme nedeniyle hazırlanan veri toplama aracı olan (Ural & Kılıç, 2006:55) "anket tekniği" uygulanmıştır. 2 bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcılarla ilgili genel sorularla (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim) birlikte daha önce DML'inde bir yeri ve Ayasofya'yı ziyaret edip etmediklerini belirlemeye ve Ayasofya'nın DML'inde olup olmadığı konusunda bilgilerini belirlemeye yönelik toplam 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde bireylerin DML'inde yer alan Ayasofya'yı ziyaret etme niyetleri ve niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 7 boyuttan ve 25 maddeden oluşan ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılara yöneltilen anket soruları, daha çok kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı (Altunışık vd., 2005:108) kullanılan beşli likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Bu bölümde bulunan boyutlar ve ilgili referanslar şu şekildedir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeği Boyutları ve Referans Listesi

Boyut	Madde Sayısı	Referanslar
Tutum	4	Robinson (2015); Shen vd. (2009); Poria vd. (2006)
Öznel Norm	3	Robinson (2015); Lam, Hsu (2006)
ADK	4	Robinson (2015); Lam, Hsu (2006)
Kendine Uyum	5	Robinson (2015); Bosnjak vd. (2011)
UNESCO DML Yerlerin Algılanması	5	Robinson (2015); Poria vd. (2006)
Bilgi	2	Robinson (2015); King (2011)
Ziyaret Etme Niyeti	3	Robinson (2015); Shen vd. (2009); Lam, Hsu (2006)

Araştırmanın öncelikle Ayasofya'yı ziyaret eden yerli turistlere uygulanması planlanmıştır. Ancak 2020 yılı sürecinde Covid-19 virüsünden dolayı yaşanan pandemi kısıtlamaları araştırmanın bazı sınırlılıklarını değiştirmiştir (AA, 2020). Covid-19 pandemisi nedeniyle üniversitelerin online eğitime geçmiş olması örneklem seçiminde bazı sınırlılıklar olmasına neden olmuştur. Bu nedenle araştırma belirtilen bu iki üniversite ile sınırlı kalmıştır. AHBV Üniversitesi'nde Turizm Fakültesi öğrencileri (Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm İşletmeciliği) çalışmaya dahil edilebilirken; Nişantaşı Üniversitesi'nde yalnızca Turizm Rehberliği bölümü bulunduğu için çalışmaya Turizm Rehberliği öğrencileri dâhil edilmiştir. Mevcut araştırmanın diğer sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir: Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği, uygulanan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Ankete verilen cevaplar doğru kabul edilmiştir. Araştırmada bağımlı değişken ziyaret etme niyeti iken, bağımsız değişken katılımcıların UNESCO DML algıdır. Ayasofya üzerine ölçülecek değişkenler bağımsız değişken olarak 'UNESCO DML algıları' ve bağımlı değişken olarak 'ziyaret etme niyetleri' sınırları içerisinde olup başka değişkenler araştırılmamıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce 30 kişilik bir öğrenci grubuna ön test uygulanmıştır. Ön test yapılan faktör analizi sonucunda ADK boyutundaki KONTROL4 kodlu değişken olan "UNESCO DML'indeki Ayasofya'yı ziyaret edip etmemek tamamen bana bağlıdır" ifade faktör yükünün 0.50'den düşük olmasından dolayı çıkarılmıştır.

Araştırmada, evreni oluşturan kişilerin tamamından ziyade gönüllü olanların örnekleme olduğu örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi (Altunışık vd., 2005:132; Ural & Kılıç, 2006:44) kullanılmıştır. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ( $N > 10000$ ) ve nicel araştırmalar için tavsiye edilen  $n = \sigma^2 \cdot Z^2 / d^2$  formülü (Özdamar, 2003:116–118) ile ölçülmüştür. 2021 Mayıs ayında AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde mevcut kayıtlı öğrenci sayısı 1783, Nişantaşı Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrenci sayısı ise 111'dir. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma  $\sigma=1$ ; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü  $d=0,10$  ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer  $Z_{0,05}=1,96$  olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 333 olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak yararlanılan anket çevrimiçi ortamda uygulanmış olup hatalı ve tamamlanmamış

anketler dikkate alınarak 316 anket değerlendirmeye alınmıştır. Hatcher (1994), örneklem sayısının ölçekte bulunan madde sayısının beş katı fazlası ya da 100'den daha büyük olması gerektiğini önerirken, Norusis (2005) örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğini belirtmişlerdir (akt. Aksu vd., 2017:25). Araştırmada anket ile elde edilen verilerin bilgisayarda analiz edilmesi amacıyla sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 23 programından ve LISREL 8.72 paket programlarından faydalanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu sebeple, birinci bölümde belirtilen genel sorulara yönelik bulgular frekans dağılım tablosunda (Tablo 6) verilmiştir. İkinci aşamada, verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ve betimleyici analizler (standart sapma, frekans tablosu, aritmetik ortalama) SPSS 23 yardımı ile ölçülmüştür. Son aşamada ise LISREL 8.72 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılan çalışmada, uyum istatistik sonuçlarına göre ölçekte yer alan maddeler incelenmiştir.

Araştırmada yapı geçerliliğini değerlendirmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi" kullanılmıştır. Daha önce açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek oranda ilişkili olduğunu test etmek için belirlenen "k" sayıda faktöre katkı sağlayan değişken gruplarının, bu faktörlerce yeteri kadar temsil edilip edilmediğinin tespitinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012:275). Araştırma modelindeki (Şekil 1) bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkinin belirlenmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi yol analizi uygulanmıştır (Aksu, Eser & Güzeller, 2017:63).

AVE ve CR hesaplamalarına ilaveten, her bir standartlaştırılmış faktör yük değerinin gizil değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip olması ( $p \leq 0.01$ ,  $p \leq 0.05$ ), standartlaştırılmış faktör yük değerinin en az 0.50 mümkünse 0.70 ve üzerinde olması, gözlenen değişkenlere yönelik hata varyantlarının kontrol edilmesi ve 0.90 üzerindeki maddelerin modelden çıkartılması, her bir faktör yapısının en az üç gözlenen değişkene sahip olması ve kurulan modelin ölçme modeli uyum iyiliklerinin kabul edilen uyum iyilikleri aralığında olup olmadığına dair kontrolün yapılması, gerek DFA önkoşulları gerekse uyuma geçerliliği bakımından son derece önemli hususlardır (Şimşek, 2007:86; Çokluk vd., 2012: 277-284; Hair vd., 2010: 695-709).

Çalışmada gerçekleştirilen ilk DFA sonucunda, ölçme modelinin uyum iyiliği istatistiklerine yönelik bazı sorunlar olduğu tespit edilmiştir. UNESCO1 ve UNESCO3 kodlu ifadelerin standart faktör yükü değerlerinin 0.50'nin çok altında kalmalarından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca bilgi boyutunu oluşturan BILGI1 ve BILGI2 kodlu ifadeler anlamlı çıkmalarına rağmen katılımcılar tarafından bu iki boyutun benzer algılandığı tespit edilmiştir. Bu dört maddenin ölçekten çıkartılmasının ardından Ki-Kare istatistiğinin 2,33 (405,93/174) olduğu ve RMSEA istatistiğinin 0.06 olduğu bir model ortaya çıkmıştır. Literatürde elde edilen "bilgi" boyutu ölçekten çıkartılmıştır. Bundan dolayı  $H_0$  (Potansiyel ziyaretçilerin UNESCO DML'indeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı bilgilerinin ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır) ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler ve Maddeleri	t- Değ.	Std. Yük	Hata	R <sup>2</sup>	CR	AVE
<b>Tutum</b>					0.88	0.66
Tutum1. Ayasofya, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almayan diğer turistik yerlerden daha çekicidir.	20.33**	0.91	0.18	0.82		
Tutum2. Ayasofya, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almayan diğer turistik yerlerden daha anlamlıdır.	19.44**	0.88	0.22	0.78		
Tutum3. Ayasofya, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almayan diğer turistik yerlerden daha keyiflidir.	18.71**	0.86	0.26	0.74		
Tutum4. UNESCO Dünya Mirası Listesinde bulunan Ayasofya zaten tanınmış bir çekim yeridir.	9.72**	0.53	0.72	0.28		
<b>Öznel Norm</b>					0.91	0.78
Oznel1. Ailem yakın bir gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmemi ister.	20.81**	0.92	0.16	0.84		
Oznel2. Arkadaşlarım yakın bir gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmemi ister.	22.65**	0.96	0.07	0.93		
Oznel3. Meslektaşlarım yakın bir gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmemi ister.	15.66**	0.76	0.42	0.58		
<b>Algılanan Davranişsal Kontrol (Adk)</b>					0.76	0.53
Kontrol1. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı kolaylıkla ziyaret edebilirim.	14.60**	0.82	0.32	0.68		
Kontrol2. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı istediğim takdirde ziyaret edebilirim.	14.37**	0.81	0.34	0.66		
Kontrol3. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı kendi irademle ziyaret edebilirim.	8.56**	0.50	0.75	0.25		
<b>Kendine Uyum</b>					0.85	0.54
Uyum1. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmenin kişiliğimi yansıtacağı düşünüyorum.	15.36**	0.77	0.41	0.59		
Uyum2. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret eden kişilerin profillerinin insanlar için önemli olduğunu düşünüyorum.	14.42**	0.73	0.46	0.54		
Uyum3. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret eden insanlara ait profillerin benden daha farklı olduğunu hissediyorum	9.31**	0.52	0.73	0.27		
Uyum4. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmek benim kimliğimi yansıtacaksa, Ayasofya'yı ziyaret etmek isterim.	16.43**	0.80	0.36	0.64		
Uyum5. Başkaları beni UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret eden insanın kimliği gibi göreceksa, Ayasofya'yı ziyaret etmek isterim.	17.01**	0.82	0.32	0.68		
<b>Unesco Dml Algisi</b>					0.82	0.61
Unesco2. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya bende aidiyet duygusu uyandırmaktadır.	18.18**	0.87	0.25	0.75		
Unesco4. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'nın kendi kültürel mirasımın parçası olduğunu düşünüyorum.	14.20**	0.73	0.47	0.53		
Unesco5. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya kendi kimliğime ait bazı değerler sunmaktadır.	14.66**	0.74	0.45	0.55		
<b>Ziyaret Niyeti</b>					0.97	0.93
Niyet1. Yakın gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etme niyetim var.	23.48**	0.97	0.06	0.94		
Niyet2. Yakın gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı yüksek olasılıkla ziyaret edeceğim.	23.99**	0.96	0.08	0.92		
Niyet3. Yakın gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmeyi planlıyorum.	23.18**	0.96	0.08	0.92		

\*\*p<.01(t >2,58), \* p<.05(t >1,96) CR: Yapı Güvenilirliği; AVE: Açıklanan Varyans

Model düzeltme (modifikasyon) önerilerine bakıldığında, gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenler açısından sorun teşkil eden maddenin kalmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler ile ilişkisinin anlamlılığını gösteren t-testi istatistikleri, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler ile ilişki gücünü gösteren standardize yük değerleri ve gözlenen değişkenlerin hata payları incelenmiştir. Tablo 2’de, t-değerlerinin tamamı 0.01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ve standardize yük değerlerinin 0.50 ile 0.97 arasında değiştiği görülmektedir.

Yakınsama geçerliliği bir yapıyı meydana getiren soruların kendi aralarındaki korelasyon ilişkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. YEM’de araştırmanın kavramsal modelini oluşturan boyutları ölçmek için kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin belirlenmesi için DFA sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Açıklanan varyansın kabul edilebilir değerinin 0.50 değerinden yüksek olması yakınsama geçerliliğinin de teyidi olarak ifade edilmektedir (Civelek, 2018:33).

Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelinde yer alan bir yapının diğer yapılardan hangi seviyede farklılaştığına dair bir ölçüttür. Ayrışma geçerliliği için ayrıca veri setindeki her bir boyut için AVE değerlerinin karekökü alındığı zaman bu değerlerin o boyutun diğer boyutları ile olan korelasyon katsayılarından büyük olması istenir (Civelek, 2018:42). Tablo 3’te AVE değerlerinin karekökü parantez içerisinde gösterilmiştir. Hiçbir değer boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan küçük değildir. Bu durumda ölçeğin ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır.

Tablo 3. Ölçek Boyutları Arasında Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	AVE	√AVE	Tutum	Öznel Norm	ADK	Kendine Uyum	UNESCO DML Alg.	Niyet
Tutum	0,66	(,812)	1	,333**	,348**	,350**	,605**	,522**
Öznel Norm	0,78	(,883)		1	,258**	,427**	,373**	,481**
ADK	0,53	(,728)			1	,238**	,339**	,354**
Kendine Uyum	0,54	(,734)				1	,523**	,411**
UNESCO DML Alg.	0,61	(,781)					1	,605**
Ziyaret Etme Niyeti	0,93	(,964)						1

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde

Katılımcıların DML’ni ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörler arasındaki korelasyon katsayıları orta ve düşük seviyede belirlenmiştir. Tutum boyutunun “UNESCO DML algısı”  $r=0,605$  ve “ziyaret etme niyeti” ile  $r=0,522$  ile orta düzeyde iken “öznel norm”  $r=0,333$ , “ADK”  $r=0,348$  ve “kendine uyum”  $r=0,350$  boyutları ile zayıf seviyede korelasyon belirlenmiştir. “Öznel norm” boyutu “ADK” ile  $r=0,258$ , “kendine uyum” ile  $r=0,427$ , “UNESCO DML algısı” ile  $r=0,373$  ve ziyaret etme niyeti ile  $r=0,481$  seviyesinde zayıf korelasyon belirlenmiştir. ADK boyutu “kendine uyum”  $r=0,238$ , “UNESCO DML algısı” ile  $r=0,339$  ve “ziyaret etme niyeti” ile  $r=0,354$  seviyesinde zayıf korelasyon belirlenmiştir. “Kendine uyum” boyutunun “UNESCO DML algısı”  $r=0,523$  ile orta seviyede, “ziyaret etme niyeti” ile  $r=0,411$  ile zayıf seviyede korelasyon belirlenmiştir. Ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörlerin

boyutları genel faktör ile olan korelasyonları orta ve yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te bir ölçme modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğunun göstergesi olan uyum iyiliği referans değerleri ile araştırmanın ölçme modeline ait uyum istatistikleri yer almaktadır. Ölçme aracının uyum istatistikleri ile referans değerler karşılaştırıldığında, ölçme modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu ve uyuşma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Modeline Ait Değerleri	Ölçme Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X <sup>2</sup> / df	405,93/174=2,33	0 ≤ X <sup>2</sup> / df ≤ 2,5	3 < X <sup>2</sup> / df ≤ 5
RMSEA	0,065	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,5 < RMSEA ≤ 0,08
AGFI	0,85	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI	0,89	0,90 ≤ GFI ≤ 1,00	
RMR	0,064	RMR ≤ 0,05	
SRMR	0,059	SRMR ≤ 0,08	
CFI	0,97	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI	0,96	0,90 ≤ NFI	
NNFI	0,97	0,90 ≤ NNFI	
IFI	0,97	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI	0,95	0,90 ≤ RFI	
Model CAIC/Doymuş CAIC	791.01/ 1560.58	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak: Şimşek, (2007: 47-49); Yılmaz & Çelik, (2009: 47); Hair vd., (2010: 666-669); Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, (2012: 271-272).

Tablo 5'te araştırma ölçeğini oluşturan ifadelerin genel ortalaması 4,04 ve ifadeler arasındaki ortalama korelasyon 0,348 olarak bulunmuştur. Araştırma ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak belirlenmiştir. Çoklu korelasyon (R<sup>2</sup>) katsayılarına bakıldığında ölçekten çıkartılması gereken herhangi bir ifade görülmektedir. Hotelling T<sup>2</sup> testine göre P=0,000 olarak, soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. Ölçeğin toplanamazlık (nonadditivity) özelliği p=0,000 değeri ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=316)

Sıra	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
1.	TUTUM1	0.603	0.913
2.	TUTUM2	0.593	0.914
3.	TUTUM3	0.615	0.913
4.	TUTUM4	0.437	0.917
5.	OZNEL1	0.532	0.915
6.	OZNEL2	0.548	0.915
7.	OZNEL3	0.632	0.913
8.	KONTROL1	0.428	0.917
9.	KONTROL2	0.339	0.918
10.	KONTROL3	0.305	0.919
11.	UYUM1	0.596	0.914
12.	UYUM2	0.573	0.914
13.	UYUM3	0.326	0.921
14.	UYUM4	0.603	0.913
15.	UYUM5	0.644	0.912

16.	UNESCO2	0.715	0.911
17.	UNESCO4	0.582	0.914
18.	UNESCO5	0.616	0.913
19.	NIYET1	0.723	0.911
20.	NIYET2	0.720	0.911
21.	NIYET3	0.716	0.911
Cronbach Alfa Değeri			0.918
Genel Ortalama			4.04
Hotelling' T2			F20;296=36,927; p≤0,000
Toplanamazlık			F20;1=138,696; p>0,000
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)			r=,348/,918 (p≤0,000)

## BULGULAR

Araştırmaya katılanların %57,6'sını kadın katılımcılar oluştururken, %88,3'ünü bekar ve %62'si 18-25 yaş arası genç katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %79,1'i daha önce UNESCO DML alanlarından en az bir yeri ziyaret ederken, %61,7 ise daha önce Ayasofya'yı ziyaret etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %82,6'sı Ayasofya'nın DML'inde bulunduğu konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	182	57,6
	Erkek	134	42,4
Medeni durum	Evli	37	11,7
	Bekar	279	88,3
Yaş	18-25 Yaş	196	62,0
	26-35 Yaş	113	35,8
	36-45 Yaş	7	2,2
Daha Önce UNESCO Dünya Kültür Mirası Sahası Bir Yeri Ziyaret Ettiniz mi?	Evet	250	79,1
	Hayır	66	20,9
Ayasofya'yı Daha Önce Hiç Ziyaret Ettiniz Mi?	Evet	195	61,7
	Hayır	121	38,3
Ayasofya'nın Dünya Miras Listesinde Yer Aldığını Biliyor Muydunuz?	Evet	261	82,6
	Hayır	55	17,4
Toplam		316	100,0

### Araştırma Ölçeğine Yönelik Betimsel Analizler

Araştırmanın betimsel analizleri incelendiğinde faktör sonuçlarının ortalamasının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün "ADK"  $\alpha=4.64$  olduğu görülmektedir. Katılımcıların UNESCO DML'ne ziyaret etme niyetlerine etki eden diğer bir boyutlar ise "tutum"  $\alpha=4.25$ , "UNESCO DML alan algısı"  $\alpha=4.21$  ve "öznel norm"  $\alpha=3.98$  boyutları olmuştur. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Kline'a (2011) göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1,5$  arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Analiz sonucunda tespit edilen katsayıların  $\pm 1,5$  arasında bulunduğu görülmüştür. Buradan hareketle bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği söylenilebilir.

Tablo 7. Araştırma Ölçeğine İlişkin Betimsel Sonuçlar

Faktör/Madde	A.O.	S.S.	Cronbach Alpha	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
<i>Tutum</i>	4.25	0.80	0.87	-0.956	0.137	0.162	0.273
TUTUM1	4.17						
TUTUM2	4.25						
TUTUM3	3.97						
TUTUM4	4.61						
<i>Öznel Norm</i>	3.98	1.05	0.90	-1.161	0.137	0.847	0.273
OZNEL1	3.87						
OZNEL2	3.89						
OZNEL3	4.18						
<i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	4.64	0.52	0.74	-1.516	0.137	1.533	0.273
KONTROL1	4.57						
KONTROL2	4.59						
KONTROL3	4.76						
<i>Kendine Uyum</i>	3.34	1.00	0.84	-0.314	0.137	-0.597	0.273
UYUM1	3.53						
UYUM2	3.49						
UYUM3	2.96						
UYUM4	3.52						
UYUM5	3.21						
<i>UNESCO DML Algısı</i>	4.21	0.92	0.82	-1.319	0.137	1.448	0.273
UNESCO2	4.03						
UNESCO4	4.40						
UNESCO5	4.21						
<i>Ziyaret Etme Niyeti</i>	4.19	1.07	0.97	-1.496	0.137	1.539	0.273
NIYET1	4.19						
NIYET2	4.16						
NIYET3	4.22						

### Hipotezlerin Analizi

Analizlerin sonucunda Tablo 8’de yer alan ilgili uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde modelin bir bütün olarak kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 7’de belirtilen tanımlayıcı istatistikler ve Tablo 8’de uyum iyiliği istatistiklerinin akabinde ilgili beş hipotezin test edilebilmesi amacıyla YEM yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi ile test edilen hipotezler açısından değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı, yönü ve etki derecelerine bakılmıştır (Şimşek, 2007: 12; Yılmaz & Çelik, 2009: 20).

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X2/ df	405,93/174=2,33	0≤ X2/ df≤ 2,5	3<X2/ df≤ 5
RMSEA	0.065	0≤RMSEA≤ 0,05	0,5<RMSEA≤0,10
AGFI	0.85	0,95≤AGFI≤1,00	0,90≤AGFI≤0,95
GFI	0.89	0,90≤GFI≤1,00	
RMR	0.06	RMR≤0,05	
SRMR	0.059	SRMR≤0,08	



CFI	0.97	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0.96	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0.97	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0.97	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0.95	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	791.01 < 1560.58	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Tablo 9’da yol analizi sonucunda istatistik paket programı tarafından kurulan modele yönelik standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata değerleri, regresyon katsayılarının anlamlılığını test eden t değerleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklayıcılık gücünü gösteren R<sup>2</sup> (açıklanan varyans) değerleri bulunmaktadır.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yönü	Katsayı	Std. Hata	t değeri	P	Sonuç	R <sup>2</sup>
H <sub>1</sub>	Tutum ► Niyet	+	0.11	0.07	1.55	p>.05	Desteklenmedi	
H <sub>2</sub>	Öznel ► Niyet	+	0.22	0.05	4.29	p<.01	Desteklendi	
H <sub>3</sub>	Kontrol ► Niyet	+	0.12	0.05	2.20	p<.05	Deseklendi	0,51
H <sub>4</sub>	Uyum ► Niyet	-	-0.01	0.07	-0.15	p>.05	Desteklenmedi	
H <sub>5</sub>	UNESCO ► Niyet	+	0.47	0.09	5.01	p<.01	Desteklendi	
Yapısal Denklem: NIYET= 0.11*TUTUM + 0.22*OZNEL + 0.12*KONTROL - 0.011*UYUM + 0.47*UNESCO, Errorvar.= 0.49, R <sup>2</sup> = 0.51								
			(0.07)	(0.05)	(0.05)	(0.07)	(0.09)	
			1.55	4.29	2.20	-0.15	5.01	

Tablo 9’a göre ilk olarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin t değerlerinden hareketle istatistiksel olarak anlamlılığına bakılmıştır. Bağımlı değişken olan ziyaret etme niyetine etki eden anlamlı bağımsız değişkenlerin; algılanan davranışsal kontrol (p≤0.05), öznel norm (p≤0.01) ve UNESCO DML alan algısı olduğu (p≤0.01) görülmektedir. Dolayısıyla H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerinin kabul edildiği buna karşın, H<sub>1</sub>’deki tutum faktörünün ve H<sub>4</sub> kendine uyum faktörünün katılımcıların ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olmadığı ve istatistiksel olarak da anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H<sub>1</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin desteklenemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların ADK, öznel norm ve UNESCO DML alan algısı boyutlarının UNESCO DML’inden bir yeri ziyaret etme niyetleri üzerinde 0.51 birimlik (p≤0,01) olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye yol açtığı söylenebilir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

UNESCO tarafından, Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi kapsamında DML oluşturulmuştur. Listede bulunan yerler, insanlık için özel bir anlam taşıyan evrensel değerlere sahip varlıklardır. Listeye dâhil olan bu varlıklar; mali destek, korunma ve tanıtım açısından oldukça büyük olanaklara sahip olmaktadır. Özellikle tanıtım açısından sağladığı olanak ile bu yerler turizm açısından büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Ülke prestijini arttırıcı etkisi de sağladığı avantajların başında gelmektedir. Ancak, sahip olunan bu yerlerin tanıtımının

yapılması ve listeye yeni yerlerin dâhil edilmeye çalışılması konusunda eksiklikler yaşanmaktadır. Bu alanlara yönelik farkındalıkların arttırılmasında, turizm pazarlaması yöneticilerinin oynadığı rol oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için bireylerin DML'inde yer alan alanları nasıl algıladıklarını, bu alanları ziyaret etme niyetlerinin neler olduğunu anlamaya çalışmak faydalı olabilecektir.

İnsan davranışlarını açıklamak üzere kurulmuş oldukça fazla teori vardır. Uluslararası literatürde insan davranışlarını açıklamak için yaygın olarak kullanılan teorilerden biri Planlı Davranış Teorisidir. Ajzen (1991), PDT'ne dayanan bir araştırma modelinde tutum, öznel norm, ADK, kendine uyum, alan algısı ve bilginin niyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, kişilerin UNESCO DML'inde yer alan bir alanı ziyaret etme niyetlerinde bu teorilerden hangilerinin etkili olduğu araştırılmaktadır.

Araştırma sonucunda, tutum boyutunun katılımcıların ziyaret etme niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde, Robinson'un (2015) Norveçli turistler üzerinden; Shen vd'nin (2009) ise Çinli turistler üzerinden PDT'ni kullanarak yaptıkları çalışmalar da tutum boyutunun bir miras alanını ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalar (Bamberg vd., 2003; Çamlıca, 2014; Kabir vd., 2016; Seow vd., 2017; Kutluk Bozkurt ve Avciokurt, 2019; Joynathsing ve Ramkissoon, 2010, Lam & Hsu, 2006) tutum boyutunun katılımcıların bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Kendine uyum boyutunun betimsel analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların miras alanını ziyaret etme niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde Robinson (2015) tarafından yapılan bir çalışma da kendine uyum boyutunun ziyaretçilerin bir miras alanını ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ancak yapılan bazı çalışmalar (Chon, 1992; Sirgy & Su, 2000; Bosnjak vd., 2011; Uşaklı & Baloğlu, 2011; Beerli vd., 2007; Ajanovic & Çizel, 2016) kendine uyum boyutunun ziyaretçinin bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmalara bakıldığında tutum ve kendine uyum boyutlarının bireylerin bir miras alanını ziyaret etme niyetleri üzerinde farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde kullanılması amacıyla bu boyutların turizm bağlamında daha net anlaşılması ve açıklanması için başka çalışmaların yapılması önerilebilir. Araştırma verilerinin analiz sonuçları; ADK, öznel norm ve UNESCO DML algısı boyutlarının katılımcıların DML'inden bir alanı ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Katılımcıların ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli boyut ise gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda ADK olarak belirlenmiştir. Robinson (2015) & Shen vd'nin (2009) turistler üzerinden yaptığı çalışmalar da ADK boyutunun ziyaret etme niyetine etki eden en önemli faktör olduğunu göstermektedir. ADK, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmelerinin kolaylığına ya da zorluğuna ilişkin algılarıdır. Kişilerin söz

konusu davranışı gerçekleştirmeleri üzerinde kontrol sahibi olma durumlarını ifade eder. Katılımcıların ziyareti gerçekleştirmek için önünde hiçbir engel olmadığına inanmaları, alanı kolaylıkla ve istedikleri takdirde ziyaret edebileceklerini düşünmeleri ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir.

Katılımcıların ziyaret etme niyetlerini etkileyen diğer boyut olan öznel norm ise, bireylerin algıladıkları sosyal baskıyı ifade eder. Katılımcıların, ailelerinin, arkadaşlarının ve meslektaşlarının bir miras alanını ziyaret etmelerini isteyeceklerini düşündükleri takdirde söz konusu yeri ziyaret etme niyetlerine olumlu etkisi olacağı görülmüştür.

UNESCO DML algısı boyutuna bakıldığında, katılımcıların kendilerinde aidiyet duygusu uyandırdığı ve kültürel mirasın bir parçası olduğunu düşündükleri alanlara ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Algı, bireylerde destinasyonun genel görüntüsü üzerinde olumlu veya olumsuz olarak yarattığı imaj olarak ifade edilebilir. Bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir boyut olan destinasyon imajının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını anlamak destinasyonun hem geliştirilmesi hem de sürdürülebilirliği açısından önemli olacaktır. UNESCO DML algı boyutunun katılımcıların ziyaret etme niyetleri üzerinde yarattığı olumlu etki, DML'nin turizm talebini teşvik ettiğini de göstermektedir. Buradan hareketle, turizm pazarlama yöneticileri bu yönde stratejiler geliştirerek kişilerde aidiyet duygusu uyandırma odaklı tutundurma faaliyetleri yapıp alanın bir Dünya Mirası olarak ön plana çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapabilirler. Bir miras alanını ziyaret edip etmemeye karar verirken bireylerin yaşadığı süreci anlamaya çalışmak turizm pazarlamacıları için daha stratejik ve hedefe yönelik pazarlama kampanyaları yapmaları açısından faydalı olabilecektir.

Çalışma bulguları, Ajzen'in önerdiği PDT modelinden ADK, öznel norm ve DML algısının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Araştırma sonucu, miras listesinin turizm talebi üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan çalışmalara bir yenisini eklemiştir. Dünya Miras Listesinin ziyaretçi çekmede olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Miras listesinin ziyaretçiler tarafından nasıl anlaşıldığının bilinmesi, turizm pazarlamacıları için pratik çıkarımlar sağlayabilecektir.

DML alanlarında yapılan çalışmalar sürdürülebilir turizmin gelişimi için de önem taşıyacaktır. Bunun yanı sıra turizm eğitimi veren kurumlarda UNESCO DML'ne müfredatlarda daha fazla yer verilmesi kişilerin öğrenme süreçlerini geliştirerek alanları ziyaret etme taleplerini arttırabilir. Ancak hızla değişen ekonomik, sosyal, teknolojik, siyasal vs. unsurlar tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Araştırmanın Dünya Mirası olan Ayasofya'yı ziyaret eden turistler üzerinden uygulanması planlanmış ancak Covid-19 virüsünden kaynaklanan kısıtlamalardan ötürü bu durum gerçekleştirilememiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların bir UNESCO DML alanını ziyaret etmekte olan yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanması önerilebilir. Ayrıca araştırmalarda katılımcıların demografik özellikleri (milliyet,

cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yaş vb.) göz önünde bulundurularak bu faktörlerin ziyaret etme niyetleri üzerindeki farklılıkların araştırılmasına yönelik bir çalışma yapılması önerilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 10/09/2020 tarih ve 09 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior. Editors: In J. Kuhl ve J. Beckmann. *Action-control: from Cognition to Behavior*, s.11-39. Heidelberg: Springer.
- Aksu, G., Eser, M.T., & Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi.
- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(1), 1- 16.
- Anadolu Ajansı (AA, 2020). Ayasofya'yı camiden müzeye dönüştüren Bakanlar Kurulu kararına iptal. <https://www.aa.com.tr/tr/ayasofya-camii/ayasofyayi-camiden-muzeye-donusturen-bakanlar-kurulu-kararina-iptal-1906077> adresinden 8 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.
- Ayasofya Camii (2020). *Ayasofya Camii*. <https://www.ayasofyacamii.gov.tr/Pdf/Ayasofya.pdf>. adresinden 01 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Bosnjak, M., Sirgy, J.M., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.

- Bianchi, R. V. (2002). The contested landscapes of world heritage on a tourist island: the case of Garajonay National Park, La Gomera. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 81-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Beerli, A., Meneses, D. G., & Gil, M. S. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik (Çalışma Raporu). Kültür ve Turizm Bakanlığı. [https://library.ihu.edu.tr/erisim-ve-yardim/apa\\_tr/](https://library.ihu.edu.tr/erisim-ve-yardim/apa_tr/). adresinden 12 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Civelek, M.E. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. Beta Yayıncılık.
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması: Kapadokya bölgesi örneği [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi] [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhRcjQsKbjGQz3wX6YoBUA6TYauizQEjPq7l8g2ctrC8aopV\\_k1](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhRcjQsKbjGQz3wX6YoBUA6TYauizQEjPq7l8g2ctrC8aopV_k1)
- Cellini, R. (2011). Is Unesco recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, 32(2), 452-454.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Chon, K. S. (1992). Self-Image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Deniz, T., & Savaşkan, Y. (2018). Taşınmaz kültür varlıkları kapsamında ayasofya müzesi'nin istanbul kültür turizmine katkısı. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 92-103.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.
- Frey, S. B., & Steiner, L. (2011). World heritage list: does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 555-573.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: the reasoned action approach*. Psychology Press.
- Geyik, N.E. (2020). Mardin'in Unesco dünya miras listesi adaylık süreci. *Yerel Kimlik Dergisi*, 62, 30-35.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7th edt.). Prentice-Hall.
- Huang, S.-H., Tsaor, J.-R., & Yang, C.-H. (2012). Does world heritage list reall induce more tourist? evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Hsieh, M. K., Parki, H. S., & McNally R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.

- Ishwaran, N. (2004). International conservation diplomacy and the world heritage convention. *Journal of International Wildlife Law & Policy*, 7(1-2), 43-56.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the behavioral intention of European tourists. *International Research Symposium in Service Management*, Le Meridien Hotel, Mauritius.
- Kabir S.A., Hossain, M.E., & Azam, M.S. (2016). The Impacts of visitors attitude on visit intention in the context of museum applying sem: offering an alternative visit intention model. *Bangladesh Journal of Tourism*, 1(1), 1-14.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-22.
- Kutluk Bozkurt, A., & Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- Kertsetter, D.L., Confer, J.J., & Graefe, A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-2749.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. The Guilford Press.
- Lai, A. (2013). What's the big deal about having a UNESCO world heritage site? <http://travel.cnn.com/hong-kong-world-heritage-site-020521>] adresinden 09.11.2020 tarihinde alınmıştır.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral intention of *choosing* a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Leask, A., & Fyall, A. (2006). *Managing world heritage sites*. Oxford, MA: ButterworthHeinemann.
- Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2006). Tourists knowledge of the UNESCO designation of world heritage sites: the case of visitors to Quebec City. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 4-13.
- Middleton, T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Nebioğlu, O., & Kalıpçı, B. (2020). Bibliometric analysis of international publications on planned behavior theory and tourism. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1), 1-14.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
- Oğuz, M. Ö. (2018). 1949-2019: Kuruluşunun 70. Yılına doğru UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ve büyük buluşmalar. [https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/Anasayfa/4bbbaskanliks.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Anasayfa/4bbbaskanliks.pdf) adresinden 12 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Özdamar K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Kaan Kitabevi.
- Pedersen, A. (2002). *Managing tourism at world heritage sites: a practical manual for world heritage sites managers*. *World Heritage Manual*.

- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of world heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Robinson, K. (2015). World heritage listed sites – Does it attract tourists? A study of factors influencing Norwegian tourist's intention to visit Unesco's world heritage listed sites, [Yüksek Lisans Tezi, University of Nordland] <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/298656/Robinson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodwell, D. (2002). The World Heritage convention and the exemplary management of complex heritage sites. *Journal of Architectural Conservation*, 8(3), 40-60.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(1), 722-734.
- Seow, A.N., Choong, Y.O., Moorthy, K., & Chan, L.M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behaviour: A predictive model. *International Journal Tourism Research*, 19(3), 383-393.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Shimp, T. (2010). Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Southwestern Cengage Learning.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ekinoks Yayınevi.
- Timothy, D.J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a world heritage site: the case of Cappadocia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 41-54.
- T.C. İstanbul Valiliği (2021). Türkiye'nin turizm başkenti: İstanbul. <http://www.istanbul.gov.tr/turkiyenin-turizm-baskenti-istanbull-2019> adresinden 01 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). [https://teftis.ktb.gov.tr/?\\_Dil=1](https://teftis.ktb.gov.tr/?_Dil=1) (Erişim tarihi: 04 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A., & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- UNESCO (1972a). Unesco in Brief. <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> adresinden 02 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO (1972b). World Heritage. <https://whc.unesco.org/en/about/> adresinden 30 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK, 2021). <https://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO> adresinden 03 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

- UNESCO World Heritage Convention (2022). <http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> adresinden 02 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO World Heritage Convention (2008). World heritage information kit: mission statement. [https://whc.unesco.org/documents/publi\\_infokit\\_en.pdf](https://whc.unesco.org/documents/publi_infokit_en.pdf) adresinden 13 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Yang, C.H., Hin, H.L., & Han, C.C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: the role of world heritage sites. *Tourism Management*, 31(6), 827- 837.
- Yılmaz, V., & Çelik, E.H. (2009). *lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi, temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Pegem Akademi.
- Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010). modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.