

Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma¹

Research on the Aesthetic Experiences of Tourists Visiting Turkey²

Saime ORAL

Dokuz Eylül Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İzmir, Türkiye
saime.oral@deu.edu.tr

Ayşe ÇELİK

Erciyes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi,
Kayseri, Türkiye
aysec@erciyes.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı, turizm sektöründe toptancı konumunda olan tur operatörlerinin turistlere sundukları ürünlerin estetik değerini belirlemek ve estetik değerın tatmin üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, Türkiye’ye olan ilgileri yıllar itibari ile artış gösteren Türkiye’yi Uzak Doğu’dan ziyaret eden turistler üzerinde uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zhang (2008)’ın estetik değer ölçeği Uzak Doğulu turist grubuna uygulanmıştır. Türkiye’yi Uzak Doğu’dan ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda; hediyelik eşya işletmesi, müze, restoran, otel ve tur otobüsü estetiği deneyimi faktörlerine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyimi ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel değer, estetik değer, Uzak Doğu pazarı, tur operatörü.

Abstract

The purpose of this study was to determine the aesthetic value of tourism products provided by tour operators who are the wholesalers within the tourism industry as well as revealing the impact of aesthetic values on customer satisfaction. The research was applied to Far-East tourists who have been visiting Turkey in ever increasing numbers year by year. Convenience sampling, a non-probability sampling method was used. Zhang (2008)’s Aesthetic Value Scale was performed on Far-East tourist groups. Exploratory factor analysis and correlation analysis were applied to the data collected from the Far East tourists visiting Turkey. As a result of the exploratory factor analysis

¹ Bu makale, “Çelik A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.” adlı doktora tezinden üretilmiş ve 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuştur.

² This article has been extracted from “Çelik A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.” doctorate dissertation and presented in the 14th National Tourism Congress.

on the aesthetic experiences of the tourists within: a souvenir shop, museum, restaurant, hotel and tour bus aesthetic values were apparent throughout. At the end of the research a positive correlation was found between aesthetic value and customer satisfaction.

Keywords: *Experiential value, aesthetic value, Far East Tourism Market, tour operator.*

Giriş

Turizm olayı, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Yaşam kalitesinin artması ile birlikte turistik tüketimde deneyimsel değer bir parçası olan estetik değer ön plana çıkmaktadır. Postmodern dünyada turizm ürünlerinin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982), turizm ürünlerinin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise aktör olarak (Pine ve Gilmore, 1999) değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, hedef pazarlarının ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı deneyimi turizm ürünü olarak sunup tüketici tatmini sağlamaktadırlar (Zhang, 2008). Günümüzde turizm endüstrisi tüketicilerin üzerinde özel deneyim oluşturma ve yönetme konularına odaklanmıştır. Ayrıca turizm endüstrisi, tüketicilerine ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turizm ürününün deneyimsel boyut ile zenginleştirerek sunma çabası içerisindedir. İşletmeler, deneyim temelli ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yolunu tercih etmektedir (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10). Bu bağlamda, işletmeler çağın getirdiği “Düş Toplumu” (Jensen, 1999), “Eğlence Ekonomisi” (Wolf, 1999), “Dikkat Ekonomisi” (Davenport ve Beck, 2002) ve “Deneyim Ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) alanlarına yönelerek rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici davranışlarının hazcı (hedonic) boyutunda, hisler (*multi-sensory*), fantezi ve duygusal unsurların tüketimi yönlendirdiğini belirtmiştir. Turizm sektöründe çekicilik unsurlarının oluşturulmasında estetik unsur son derece önemlidir (Rutes, Penner ve Adams, 2001). Estetik değer, tüketicilerin beş duyu organına hitap etmekte; görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını aktifleştirmektedir (Townsend, 1994). Estetik değer, ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst kademesinde yer alan ihtiyaçları karşılamaktadır (Hirschman, 1983). Araştırmada turizm ürünü bileşenlerini bir araya getiren tur operatörlerinin sunduğu estetik değer belirlenerek estetik değer ile tatmin arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Estetik değer literatürü incelenerek tur bileşenlerinin estetik değeri Zhang (2008)'in geliştirdiği estetik değer ölçeği aracılığı ile belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, seyahatlerinde tur operatörlerini tercih eden ve geleceğin pazarı olarak nitelendirilen Uzak Doğu pazarı (Aktob, 2012) oluşturmaktadır. Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerden oluşan 780 örneklem grubundan elde edilen verilere açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

1. Deneyim Kavramı

İngilizce literatürde “*experience*” olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001: 33); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, Fiore ve Jeoung 2007); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonu (Lewis ve Chambers 2000); kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984); müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz,

sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) olarak tanımlanmaktadır. İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999: 17). Turizmde tecrübe edilen yaşantılar, turizm ürünü kullanımı sonucunda edinilen deneyimlerdir. Turizm ürünü ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turizm ürününü zenginleştiren unsurlardır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32).

Turizm ürününe ilişkin deneyim, üretim ile tüketiminin meydana gelmesiyle oluşmaktadır (Andersson, 2007). Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardır (Schmitt, 1999). Dolayısı ile müşteriye bilgi, duyuşsal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur (Gupta ve Vajic, 1999). Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur (Uriely, 2005). Dolayısı ile turizm ürününden edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürüne ve ortama göre şekillenerek karmaşık bir yapı oluşturmaktadır.

2. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürün özellikleri ve hizmet performansına yönelik tüketicinin tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008), Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009); Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Sheth, Newman ve Gross (1991); Berry, Carbone ve Haeckel (2002); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Orth ve Marrchi (2007); Wirtz ve Bateson (1999); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarıdır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Kotler (2000: 527) atmosfer kavramını, “bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında deneyimsel değeri; a) müzik, b) renk, c) aydınlatma, d) aroma/koku, e) yoğunluk, f) dekorasyon, ve g) sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008: 45).

2.1. Estetik Değer

Deneyimin psikolojik temeli, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre ihtiyaçlar *fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı* ile *kendini gerçekleştirme* ihtiyaçları olarak beş gruba ayrılmaktadır (Dereli, 1995: 154). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine *bilme ve anlama* ile *estetik* ihtiyaçları eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilmiştir (İnceoğlu, 2004: 115). Estetik ihtiyaç, üst düzey ihtiyaçlar bağlamında değerlendirilmektedir. Otel işletmesinin deneyimsel değerini etkileyen bir unsur olan estetik, müşteri algılamalarını etkilemektedir. Estetik terimi Yunan dilinde “*aitheticos*” teriminden türetilmiştir (Stich, 2004’den akt. Hoyer

ve Stokburger-Sauter, 2012). Estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesidir (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2006: 33). Estetik bağlamında, iç mekân tasarım karakteristiğinin olumlu algılandığı belirlenmiştir (Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Dolayısıyla işletmeler markalarına ve ürünlerine estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

Pine ve Gilmore (1999)'nin deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerlerinden meydana gelmektedir. Estetik deneyiminde, kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer alır. Büyük kanyon kenarında durmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, uzay turu yapmak, Kapadokya'da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyimi ifade etmektedir.

Holbrook'un değer modelinde her bir deneyimsel değer, öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutları ile incelenmektedir. Holbrook'un değer tipolojisinde; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik değerleri yer almaktadır (Holbrook, 1999: 87). Estetik değer, bir güzellik çeşididir (Lexhagen, 2008: 13). Estetik değer, kişinin güzelliği ön planda olan ürünlerin tüketimi sonucunda oluşan deneyimsel değerdir (Holbrook, 1999: 20). Estetik değer ile moda ve ürün tasarımı arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Schmitt, 1999). Turizm işletmelerinin dekorasyonunda, sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunumunda estetik değerın ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Schmitt'in deneyimsel değer modeli içerisinde yer alan duyuşsal deneyim ile estetik değer ilişkilidir. Duyuşsal deneyim, beş duyuşya (görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme) hitap ederek duyu etkisi oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 64).

Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 42) dört faktör altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarını oluşturmuştur. Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değeri gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal değeri olan bir tablo, albüm, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir. Dolayısı ile estetik değer tüketicilerin tüm hayatındadır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15). Estetik deneyimde merak temel bir tüketim duygusudur. Merak duygusu kişinin sürekli yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, estetik kavramının merak özelliği tüketicinin ürüne yönelik oluşturduğu merak duygusunun taze kalmasını sağlamaktadır (Fisher, 1999). Estetik deneyim simetri, orantı, objelerin uyumu, ahenk ya da bir performansı ifade etmektedir. Tüketimde ise estetik görsel unsur ve hizmet performansının duyguları harekete geçirme yeteneği ile değerlendirilmektedir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 42).

Gentile, Spiller ve Noci (2007) altı başlıkta bir araya getirdiği deneyimsel değer bileşenleri modeli Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel değer modülü ile benzerlik göstermektedir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemini savunan Gentile ve diğerleri (2007: 398)'nin deneyimsel değer modeli a) duyuşsal, b) duygusal, c) bilişsel, d) faydacı, e) yaşam biçimi

ve f) ilişkisel bileşenden oluşmaktadır. Duyusal bileşen ürün ve hizmete ilişkin tatma, görme, duyma, dokunma ve koklama duyuları ile turizm ürününün estetik, keyif, heyecan boyutlarının yaşanmasını sağlar.

Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi ve Neiryneck, 2009), deneyimsel değer in işletme boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neiryneck (2009) deneyimsel değer modelinde a) estetik, b) eğlenme, c) kaçış, d) eğitim, e) verimlilik, f) mükemmellik, g) ekonomik değer ve e) sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır. Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin maddeler bulunmaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Fiziksel çevre ambiyans faktörleri (koku, renk ısı, müzik vb.) ve dizayn faktörlerinden (iç ve dış mimari yapı, dekorasyon) oluşmaktadır (Baker, 1986). Fiziksel çevre faktörleri olan ambiyans ve dizayn estetik değeri oluşturmaktadır. Estetik değer turizm işletmesinin iç ve dış mimari özellikleri, bir bütün olarak iç ve dış mimari özelliklerin uyumu; işletmelerin müzik, renk ve koku tercihi; işletmenin dekoratif görünümü, işletmede sunulan hizmet ve program ve bütün unsurların birbirleri ile uyumunu ifade etmektedir. Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin ifadeler yer almaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

3. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Hipotezleri

Tur operatörleri, belirli bir pazara hitap ederek destinasyona gelen turist sayısını sınırlayabilmesi, bir destinasyonu paket turlarına dahil ederek ya da paket tur dışında bırakması ile destinasyonun geleceğine, ve dış aktif turizme (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 18) yön vermektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre tur operatörleri uluslararası turizm pazarının % 25'lik kısmına sahiptir (Cavlek, 2002: 479). Bu nedenle tur operatörleri turizm sektöründe önemli bir konumdadır. Araştırmada tur operatörünün sunduğu turizm ürünlerinin her birinin estetik değeri belirlenmiş ve tüketici tatminine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm ürünü estetik deneyiminin bütünsel açıdan tüketiciler tarafından algılanma durumunu ortaya konması ve tatmin ile bağdaştırılmasından dolayı çalışma önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe ürününün yenilenmesi postmodern tüketimin gerekliliğidir. Turizm ürününün yenilenmesinin bir yolu ürüne estetik değer kazandırarak farklılaştırmaktır. Estetik kavramı, akademik çalışmalarda, güzellik ve kişinin güzelliğe duyarlılığını ifade etmektedir (Stich, 2004'den akt. Hoyer ve Stokburger-Sauter, 2012). Yapıların estetik değeri insanları etkilemektedir (Nasar, 1988; Porteous, 1996). Bunun yanında estetik unsuru, pazarlama çabalarının daha etkin sonuçlar vermesini sağlamaktadır (Kotler and Rath, 1984). Ürünlerin fiziksel görünümü ya da tasarımı pazarlama başarısını sağlayan ancak yeterince sorgulanmamış bir alandır (Bloch, 1995). Çekirdek ürün bileşeni olarak ürünün estetik boyutunu belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar sınırlıdır (Charters, 2006: 239). Postmodernizmle birlikte estetik değer tüketici davranışlarına yön vermektedir. Fonksiyonel özelliklerin yanı sıra estetik değer,

tüketici karar alma sürecini etkilemektedir (Vogt, Fesenmaier ve MacKay, 1994). Satın alma karar sürecinde estetik ürünler karara etki etmekte, tüketiciler estetik ürünleri tercih etmektedirler (Kotler ve Rath 1984). Araştırmanın amacı, tur operatörlerinin sunduğu ürünlerin estetik değerinin ortaya çıkarılması; tur estetik değerinin müşteri tatmin düzeyindeki etkisinin belirlenmesidir. Estetik deneyimi (hediyelik eşya işletmesi, restoran, müze, otel, tur otobüsü) ile tüketici tatmin düzeyine dayalı hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Littrell, Anderson ve Brown (1993) hediyelik eşya tüketimi konusuna açıklık getirmek üzere yaptıkları çalışmada hediyelik eşya otantikliğini; objenin özgünlüğü, işçilik, estetiklik ve kullanım, kültürel ve tarihle bütünleşme ve gerçeği yansıtma olarak belirlemiştir. Bunun yanında, hediyelik eşya satın alma esnasında işletmenin otantikliği deneyime katkı sağlamaktadır (Littrell, Anderson ve Browni 1993). İşletme atmosferini oluşturan koku, müzik, renk, mimari unsurlar, dekorasyon vb. unsurlar müşteride heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri oluşturmaktadır (Hamrouni ve Tauzi, 2011). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H₁: Hediyelik Eşya İşletmesi Estetik Deneyimi turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Restoranlar yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla ziyaret edilmektedir (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453). Dış çevre görünümü müşterilere, işletmeye ilişkin (turizm ürünü) ipuçları vermektedir (Bowie ve Buttle, 2009). Tüketiciler estetik değerinden memnun kaldıkları işletmenin ürünlerine de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Estetik unsurların dikkate alınarak dekore edildiği bir restoranda tüketiciler yemeklerin de lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmektedir (Charters, 2006: 223-224). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H₂: Restoran Estetik Deneyimi turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Müze deneyimi, müze ziyaretçisinin bilgi, motivasyon ve ilgisine ilişkin hazırbulunuşluk düzeyini kapsayan kişisel özellikleri sosyal etkileşim ile müzenin görünümü, dekorasyonu, kokusu, ses donanımını içeren fiziksel unsurlardan meydana gelmektedir (Falk, Dierking, 1992: 2-3). Turistler müzelerden otantik (estetik) deneyim edinmek istemektedirler (Kelly, 2009: 7). Deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü bir etkisi olduğunu vardır (Zins, 2002; Cole ve Scott, 2004; Kao, Huang ve Wu, 2008). Açık Hava Müzesinde ise otantik ürün sunumunun yanında doğal güzellikler yer almaktadır. Doğal çevrenin güzelliğini “ekolojik estetik” kavramı dile getirmektedir (Gobster, 2008). Literatüre bağlı olarak geliştirilen hipotez;

H₃: Müze Estetik Deneyimi turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler turizm deneyimlerinde, kalite, uygunluk ve alışıl gelmiş özelliklerin yanında estetik ve otantik deneyimler beklemektedirler (Pikkemaat ve Weiermair, 2003). Otel işletmesinin mimari planı ve dekorasyonu işletmenin başarısında kritik rol oynamaktadır (Rutes, Penner ve Adams, 2001). İşletmenin iç mimari yapısı, dekorasyonu, dekorasyonda kullanılan objeler tüketicilerin duyularına hitap etmekte ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Penz ve Hogg, 2011). Hyatt otel zincirinin

estetik değer temalı sloganı “beş duyu sadece duyuları harekete geçirmez, aynı zamanda memnun olmayı da sağlar” estetik değerın tatmin ile ilişkisini ortaya koymaktadır (Schmitt, 1999: 99). Konaklama işletmesi estetiğinin, tatil deneyiminden edinilen toplam tatmin düzeyi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Zhang, 2008; Papatya, Papatya ve Güzel, 2013). Literatüre bağılı olarak geliştirilen hipotez;

H₄: **Otel Estetik Deneyimi** turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Turistler destinasyonda bulunan noktaları ziyaret ederken tur otobüsünü kullanmaktadır. Fiziksel çevre, tüketici davranışlarını etkilemektedir (Bitner, 1992). Bu nedenle, tur aracına ilişkin estetik deneyimin tatmin ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Tur otobüsü ile tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₅: **Tur Otobüsü Estetik Deneyimi** turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’ye gelen Uzak Doğu pazarına ait turistlerin tamamıdır. Türkiye’ye turist gönderen Uzak Doğu ülkeleri Japonya, Güney Kore, Çin, Endonezya, Filipinler, Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland, Bangladeş, Pakistan olarak sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Uzak Doğulu turistler **a**) Türkiye’ye ve özellikle Kapadokya destinasyonunun Uzak Doğulu turistlerin altın destinasyonu olması (Aktob, 2012), **b**) Türkiye’ye gelen Uzak Doğulu turist sayısının artması (Kültür ve Turizm Bakanlığı), **c**) Uzak Doğu pazarının özellikle Çinli turistlerin geleceğın en yüksek nüfusa sahip turistleri olacağı tahminlemesi ve Çinli turistlerin uluslararası turizm harcamalarında birinci sırada yer almaları (UNWTO, 2013), **d**) Uzak Doğulu turistlerin benzer kültür özelliklerine sahip olmaları (Hofstede, 2013), **e**) Uzak Doğunun Türkiye’ye turist gönderen uzak bir destinasyon olmasından dolayı Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerini tercih etmeleri, **f**) Uzak Doğulu turistler; toplulukçuluk özelliğine sahip, güvenlik konusunda hassas, sınırlı tatil süresine sahip, yabancı dil ile iletişim konusunda düşük güven düzeyine sahip, topluluk kurallarına saygı ile yaklaşan, sadık, popüler destinasyonları tercih eden, riskten kaçman, kaliteli ve yeni deneyimler elde edebilecekleri işletmeleri tercih eden turist topluluklarıdır (Pizam ve Jeong, 1996; Ahmed ve Krohn, 1992’den aktaran Reisinger ve Turner, 1999; Wong ve Kwong, 2004). Bu nedenle, araştırmanın örneklemini Uzak Doğu pazarı kapsamında Kapadokya destinasyonunu yoğunlukla ziyaret eden; organize seyahat davranışına sahip; ve seyahatlerinde tur operatörlerini tercih eden Türkiye’yi Japonya, Güney Kore ve Çin ülkelerinden ziyaret eden turist grubu oluşturmaktadır (Aktob, 2012). Uzak Doğulu turistlerin, günümüzde olduğu gibi gelecekte de tur operatörlerini tercih edecekleri düşünülmektedir. Temsil gücü yüksek bir örneklem belirlemek için olasılığa dayalı (tesadüfi) olmayan tekniklerden kolayda örnekleme tekniğı seçilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 129). Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran’ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. 2012 yılında Türkiye’yi ziyaret eden Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477258 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Sekaran’ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloya göre 100,000 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 384

rakamı ve üzerini ifade eden örneklem büyüklüğü temsil etmektedir (Sekaran, 2000). Türkiye'ye 2012 yılında gelen Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477258 kişi olduğuna göre 780 kişilik örneklem büyüklüğü Sekaran'ın tablosuna göre yeterli bulunmuştur.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, literatür taraması ve uygulama aşaması olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Tüketicilerin estetik deneyimlerini ortaya koyabilmek için estetik değer literatürü incelenmiş ve literatür bağlamında veri toplanmıştır. Anket formu demografik sorular, tur operatörünün sunduğu ürün bileşenlerine yönelik estetik değer deneyimi ve tatmin önermelerinden oluşmaktadır. Araştırmada, Zhang (2008)'ın geliştirdiği estetik değer ölçeği kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçeğin (5=*Kesinlikle Katılıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 3=*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 1=*Kesinlikle Katılmıyorum*) kullanıldığı estetik değere ilişkin ölçek maddelerinin kaynağı tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Estetik Değer Madde Kaynağı

Deneyimse l Değer	Açıklama	Madde kaynağı
Estetik	Ürün bileşeninde kullanılan dekorasyon, görünüş, müzik, renk ve koku unsurları.	Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt 1999; Mathwick ve diğerleri 2001; O'shaughness ve O'shaughness, 2003; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Zhang, 2008.
Tatmin		Oliver, 1997; Anderson, Fornell ve Lehman, 1994.

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen turistlerin Kapadokya turlarının sonlandığı nokta olan Kayseri, Erkilet İç Hatlar Uçuş Terminalinde gönüllü olarak katılmak isteyen turistlere İngiliz, Japon, Çin ve Kore dillerine tercüme edilmiş anket formları anketörler aracılığı ile uygulanmıştır. Anket, turistlerin Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret ettikleri günü dolayısı ile Kapadokya turunun bir (1) gününü kapsamaktadır. Turistlerin bir gün içerisinde yararlandığı otel, restoran, müze, hediyelik eşya işletmesi ve tur otobüsü hizmetlerine ilişkin estetik deneyimi ölçülmüştür. Pilot uygulama 7-13 Şubat 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilerek Uzak Doğu'dan Türkiye'yi ziyarete gelen 150 turiste ulaşılmıştır. Ölçeklerin Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları: (1) Paket tur estetiği bileşenleri $\alpha=0,973$ ve (2) tatmin $\alpha=0,910$ olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik düzeylerinin kabul edilir seviyede olmasından dolayı veri toplama aşamasına geçilmiştir. Alan araştırması 15 Şubat 2013 ile 25 Nisan 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve Uzak Doğu'dan Türkiye'yi ziyaret eden 780 turiste ulaşılmıştır. SPSS 17.0 istatistik analiz paket programı aracılığı ile veriler analiz edilmiştir. Veriler, faktör analizi ve korelasyon analizi ile incelenmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, milliyet, ikamet, yaş, gelir ve eğitim durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin 400'ünü kadın, 367'sini ise erkek turistler oluşturmaktadır. Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden turistlerin yaş bilgilerine ilişkin genel toplamdan görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 26,41'lik kısmını oluşturan 206 kişi 51-60 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 51-60 yaş grubuna dahil turistlerden oluştuğu söylenebilir. Türkiye'yi Japonya'dan ziyaret eden turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 61 kişi ile 60,000 - 79,999 yıllık gelir değişkeninde yer aldığı; Çin'den ziyaret eden turistlerin 57 kişi ile 20,000 - 39,999 yıllık gelir aralığında yer aldığı; Güney Kore'den ziyaret eden turistlerin ise 60 kişi ile 40,000 - 59,999 yıllık gelir aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Güney Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet								
Kadın	123	47,3	149	57,1	128	49,2	400	51,28
Erkek	128	49,2	108	41,4	131	50,4	367	47,05
Kayıp veri	9	3,5	3	1,1	1	0,4	13	1,67
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Milliyet								
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
İkamet								
Japonya	247	95,0	-	-	-	-	247	31,67
Çin	-	-	260	100	-	-	260	33,33
Güney Kore	-	-	-	-	260	100	260	33,33
Kayıp veri	13	5	-	-	-	-	13	1,67
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Yaş								
21 ve altı	17	6,5	11	4,2	7	2,7	35	4,48
21-30	42	16,2	68	26,2	7	2,7	117	15
31-40	45	17,3	46	17,7	25	9,6	116	14,87
41-50	12	4,6	73	28,1	51	19,6	136	17,44
51-60	52	20,0	50	19,2	104	40,0	206	26,41
60 ve üzeri	76	29,2	12	4,6	65	25,0	153	19,62
Kayıp veri	16	6,2	-	-	1	0,4	17	2,18
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Yıllık Gelir (€)								
20,000'dan az	19	7,3	34	13,1	6	2,3	59	7,56
20,000 - 39,999	25	9,6	57	21,9	26	10,0	108	13,85
40,000 - 59,999	43	16,5	50	19,2	60	23,1	153	19,62
60,000 - 79,999	61	23,5	48	18,5	50	19,2	159	20,38
80,000 - 99,999	29	11,2	29	11,2	37	14,2	95	12,18
100,000 ve üzeri	53	20,4	36	13,8	50	19,2	139	17,82
Kayıp Veri	30	11,5	6	2,3	31	11,9	67	8,59
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Eğitim								
Liseden aşağı	11	4,2	12	4,6	6	2,3	29	3,72
Lise	47	18,1	30	11,5	56	21,5	133	17,05
Meslek	24	9,2	31	11,9	33	12,7	88	11,28
Yüksekokulu	135	52	140	53,9	140	53,8	415	53,2
Lisans	18	6,9	46	17,7	21	8,1	85	10,90
Yüksek Lisans	25	9,8	1	0,4	4	1,5	30	3,85
Kayıp Veri	260	100	260	100	260	100	780	100
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100

Araştırmaya katılanlardan 415 kişi ile % 53,2 oranı ile lisans dercesine sahip ve 133 kişi ise % 17,05 oranında kişi lise eğitimi almıştır. Bu sonuçlara göre, Uzak Doğulu turistlerin bir kültür destinasyonu olan Kapadokya'yı tercih etmeleri ile eğitim düzeylerinin yüksek olmaları arasında doğru orantı olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları (n=780)

Faktörler	Öz değer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans	Faktör Yükleri
1. Faktör: Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi $\alpha=0,970$	21,500	48,863	48,863	
Hediyelik eşya işletmesinin dekorasyonu ve ürün sunum çekiciliği				,866
Hediyelik eşya işletmesinin görsel çekiciliği				,849
Hediyelik eşya işletmesinin dekoratif görünümü				,846
Hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapı çekiciliği				,843
Hediyelik eşya işletmesinde ürün sunumu ve görünümü				,836
Hediyelik eşya işletmesinin dış mimari yapı çekiciliği				,826
Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik çekiciliği				,820
Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku çekiciliği				,800
Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmetin deneyimi zenginleştirilmesi				,765
2. Faktör: Restoran Estetiği Deneyimi $\alpha=0,962$	3,772	8,573	57,436	
Restoranın görsel çekiciliği				,818
Restoranın iç mimari yapı çekiciliği				,815
Restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan obje çekiciliği				,802
Restoranın dış görünüm çekiciliği				,781
Restoranın tüm dekoratif unsurlar çekiciliği				,774
Restoranın dekoratif görüntü çekiciliği				,732
Restoranda kullanılan koku çekiciliği				,702
Restoranda sunulan hizmetin deneyimi zenginleştirilmesi				,668
Restoranda kullanılan fon müzik çekiciliği				,664
3. Faktör: Müze Estetiği Deneyimi $\alpha=0,957$	3,029	6,883	64,319	
Müze görsel çekiciliği				,853
Müzedeki sergilenen turistik unsurların çekiciliği				,852
Müzenin iç mimari yapı çekiciliği				,851
Göreme açık hava müzesinin dış görünüm çekiciliği				,792
Müzenin dekoratif görünüm çekiciliği				,776
Müzedeki ürün sunumu ve görünüm çekiciliği				,772
Müzedeki sunulan hizmet turizm deneyimini zenginleştirilmesi				,691
Müzedeki kullanılan koku çekiciliği				,683
Müzedeki kullanılan fon müzik çekiciliği				,611
4. Faktör: Otel Estetiği Deneyimi $\alpha=0,934$	2,660	6,045	70,364	
Bir bütün olarak otel görsel çekiciliği				,812
Otelin iç mimari yapı çekiciliği				,798
Otelin dış mimari yapı çekiciliği				,762
Otelin dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan obje çekiciliği				,697
Otelin tüm dekoratif görünüm çekiciliği				,679
Otelde kullanılan renklerin çekiciliği				,661
Otelde kullanılan koku çekiciliği				,633
Otelde sunulan hizmet ve programlar turizm deneyimini zenginleştirilmesi				,573
Otelde kullanılan fon müzik çekiciliği				,479
5. Faktör: Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi $\alpha=0,936$	2,036	4,628	74,992	
Tur otobüsünün dış görünümü çekiciliği				,852
Bir bütün olarak tur otobüsünün görünüm çekiciliği				,847
Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümünün çekiciliği				,838
Tur otobüsünde kullanılan renkler çekiciliği				,793
Tur otobüsünün tüm dekoratif görünüm çekiciliği				,754
Tur otobüsünde kullanılan koku çekiciliği				,656
Tur otobüsünde sunulan hizmet turizm deneyimini zenginleştirilmesi				,585
Tur otobüsünde kullanılan fon müzik çekiciliği				,583
Tatmin $\alpha=0,958$				
Göreme Açık hava müzesinden memnunum.				,800
Kapadokya’da yemek yediğim restorandan memnunum.				,794
Hediyelik eşya işletmesinden memnunum.				,787
Kapadokya’da kullandığım tur otobüsünden memnunum.				,569
Kapadokya’da konakladığım otelden memnunum.				,563

Faktör analizi; bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 423). Estetik değere ilişkin maddelere uygulanan faktör analizi sonucunda örneklemin KMO değeri 0,963 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğerleri (2007: 226) KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi takdirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağı kanaatine varılması gerektiğini belirtmektedir.

Örneklemin KMO değerinin faktör analizi için tatminkar olduğu düşünülmektedir. Yapılan faktör analizinde “Varimax yöntemi” aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve öz değeri 1’den büyük 5 faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 74,992’sini açıklamakta ve Bartlett testinin sonucu anlamlıdır (sig. 0.000). “Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi” toplam varyansın %48,863’ünü; “Restoran Estetiği Deneyimi” toplam varyansın %8,573’ünü; “Müze Estetiği Deneyimi” toplam varyansın % 6,883’ünü; “Otel Estetiği Deneyimi” toplam varyansın % 6,045’ini; ve “Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi” toplam varyansın % 4,628’ini açıklamaktadır. İstatiksel sonuçlara göre Türkiye’yi Uzakdoğu’dan ziyaret eden turistler en yüksek oranda estetik değer edindikleri birinci boyut hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimi, ikinci boyut ise restoran estetiği deneyimi, üçüncü boyut ise müze estetiği deneyimidir.

Tablo 3’te faktör analizi sonucunda ulaşılan “Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi”, “Restoran Estetiği Deneyimi”, “Müze Estetiği Deneyimi”, “Otel Estetiği Deneyimi”, “Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi” ve “Tatmin” boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere bağımsız değişken olan paket tura ilişkin estetik değerler; hediyelik eşya işletmesi estetiği deneyimi, restoran estetiği deneyimi, müze estetiği deneyimi, otel estetiği deneyimi, tur operatörü estetiği deneyimi ile bağımlı değişken tatmin faktörlerine ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların kendi içerisinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ölçeklerin (Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği= 0,970, Restoran Estetiği=0,962, Müze Estetiği=0,957, Otel Estetiği=0,934, Tur Aracı Estetiği=0,936, Tatmin=0,958); **yüksek derecede güvenilir** olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan tablo 4’te ise tur estetik deneyimleri ile tatmin değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları Tablosu (n=780)

A.O	S.S	Değişken	HEİE	RE	ME	OE	TOE	Tatmin
3,20	0,85	HEİE	1	,600**	,583**	,567**	,461**	,514**
3,45	0,83	RE	-	1	,600**	,688**	,562**	,593**
3,73	0,74	ME	-	-	1	,571**	,486**	,607**
3,66	0,77	OE	-	-	-	1	,611**	,591**
3,67	0,76	TOE	-	-	-	-	1	,617**
3,80	0,68	Tatmin	-	-	-	-	-	1

** p<.01 (** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı) (çift taraflı) HEİE: Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği; RE: Restoran Estetiği; ME: Müze Estetiği; OE: Otel Estetiği; TOE: Tur Otobüsü Estetiği.

Tatmin faktörü ile HEİE, RE, ME, OE ve TOE faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek ilişki bulunmaktadır. Tablo 4’te görüldüğü üzere HEİE ile tatmin (r=,514); RE ile tatmin (r=,593); ME ile tatmin (r=,607); OE ile tatmin

($r=,591$); TOE ile tatmin ($r=,617$) arasındaki yüksek ilişkidenden dolayı H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmektedir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin estetik değeri sırası ile tur otobüsü, müze, restoran, otel ve hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimleri turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışmanın sonucunda tur otobüsü ve müzenin tatmin düzeyinde daha etkili olması kültür turistlerinin yeni yerler görme isteklerinden dolayı paket turun çekirdek ürünleri olan ören yerleri ve ulaşım hizmetlerinin estetik boyutlarına önem vermeleri ile açıklanabilir. Uzak Doğu mutfağının ve kültürünün Türk mutfağından farklı olması restoran estetiğinin üçüncü sırada yer almasına ve turistlerin otelde sınırlı zaman harcamaları otel estetiğinin dördüncü sırada olması ile açıklanabilir. Buna karşın sınırlı hizmet sunan otellerde (Zhang, 2008) ve lüks otellerde (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013) çekirdek ürünün otel olmasından dolayı otel estetiği ön plana çıkmıştır. Hediyelik eşya işletmesi estetiği ise tatminde en düşük öneme sahip boyuttur. Araştırmanın bulguları Uzak Doğu turistlerinin kültürel ve turizm davranışları ile örtüşmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Tur operatörlerinin sunduğu tatil deneyiminin içerisinde yer alan bir boyut olan estetik değer boyutunun bütünsel bakış açısıyla değerlendirildiği bu çalışmada Zhang (2008) ve Papatya, Papatya ve Güzel (2013)'ün ulaştığı otel estetiği faktörüne; hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimi, restoran estetik deneyimi, müze estetik deneyimi ve tur otobüsü estetik deneyimi boyutları literatüre ilave edilmiştir. Her bir bileşenin estetik değeri bağlamında görsel çekicilik iç mimari yapı, dış mimari yapı, dekorasyon, renkler, koku ve fon müziğin estetik değer bağlamında önemli faktör yüklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tur operatörünün sunmuş olduğu tüm turizm ürünü bileşenlerinin tatmine olumlu etki ettiğinin belirlenmesi ile birlikte tur otobüsü estetik deneyimi ve müze estetik deneyimi tatmin düzeyini arttıran en önemli boyutlar olarak belirlenmiştir. Tur operatörleri bütün turizm ürün bileşenlerinin estetik deneyimini pozitif yönde sunmaya devam etmelidir. Ayrıca hediyelik eşya işletmesi estetik deneyiminin tatmin düzeyindeki olumlu etkisi diğer turizm ürün bileşenlerine göre daha düşüktür. Bu nedenle tur operatörleri hediyelik eşya işletmesi deneyimi sunumunda tüketici beklentilerini karşılayacak, estetik değer unsurlarını barındıran deneyim sunmalıdırlar. Estetik deneyim sunan işletmeler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında tüketicilerin üst düzey ihtiyaçları içerisinde yer alan estetik ihtiyacını (otel estetiği, müze estetiği, restoran estetiği, tur aracı estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği) karşılayarak, turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyecektir.

Nasar, (1988) ve Porteous, (1996)'un da belirttiği üzere yapıların estetik değerinin insanları etkilemektedir. Bunun yanında, somut fiziksel çevre unsurlar ve tasarım tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Araştırma sonucunda elde edilen turizm ürünü estetik deneyimleri turistlerin tatmin durumlarını olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısı ile araştırma sonuçları literatürü desteklemektedir. Deneyimlerle zenginleştirilmeyen ürün ve hizmetler müşteri tatmini sağlayamamaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel 2002). Turizm ürününe fonksiyonel özelliklerin yanında duygusal ve duygusal değerler de kazandırılmalıdır (Berry, Carbone ve Haeckel 2002). Dolayısı ile turistlerin duyu, duygu, his ve fantazilerine (Holbrook ve Hirschman, 1982) hitap eden estetik değer boyutu (Holbrook, 1999; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999) dikkate alınarak tasarlanmış estetik mekanlar turistlerin deneyimlerini arttıracaktır. Deneyimler

ise turizm ürününün hafızalarda yer almasını (Volo, 2009), turizm ürünün günlük konuşmalara dahil edilmesini, deneyimin anlatılarak tekrar yaşanmasını sağlayacaktır (Aho, 2001: 36). Böylece işletmeler turizm ürününe estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlayacaklardır (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

Tur operatörleri, turizm ürünlerinin fonksiyonel ürün özelliklerini işletme dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müziği, renk ve renk uyumu ve koku unsurları ile birlikte sunmalıdırlar (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Konaklama işletmelerinde estetik deneyim sunmak için, tarihe ve tarihi olaya dayanan, doğa temelli, su temalı, film temalı, çizgi film temalı, sanal vb. temalar ile ürün zenginleştirilmelidir. Restoranlara yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453) gelen turistlere eşsiz temalar sunulmalıdır. Müzeler, görsel çekicilik, duyuşal unsurlar, olayın canlandırılması ile (Anıtkabir’de bulunan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesinde Çanakkale savaşı panoraması ile savaşın deneyimlenmesi vb.); hediyelik eşya işletmeleri, ürüne uygun konsept ile; tur otobüsleri güvelik ve konforun yanında renk, koku, müzik ve dekorasyon ile estetik deneyim sunmalıdırlar.

Tur operatörlerinin sunduğu turizm ürünlerinin estetik deneyimini ve estetik deneyiminin tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkaran bu çalışmanın literatür ve uygulama bağlamında ileride yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın Kapadokya destinasyonunda uygulanması, veri toplama sürecinin yılın belirli bir dönemini kapsamaması ve Türkiye’yi Uzak Doğu’dan ziyaret eden turistleri kapsamaması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın uygulandığı destinasyon ve/veya turizm pazarı değiştirilerek sonuçların karşılaştırılması; estetik dışında yer alan deneyimsel değer faktörlerinin (eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, ekonomik değer, verimlilik, eğitim, mükemmellik) derinlemesine incelenerek literatürün zenginleştirilmesi gelecekteki çalışmalara önerilmektedir.

Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism”, *Tourism Review*, Vol.56, No.3, 4, 33-37.
- Ahmed, Z. ve Krohn, F. (1992). “Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1, No.3, 73-86.
- Aktob. (2012). “Yurtdışı Bürolar Turizm Pazarı Değerlendirmesi”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu*, <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitmapazar2012.pdf> (01.02.2013).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersson, T. D. (2007). “The Tourist in the Experience Economy”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.7, No.1, 46–58.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 53-66.

- Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", in Czepeil, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, Vol.43, No.3, 85–89.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.4, 57–71.
- Bloch, P. H. (1995). "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.7, 16–29.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2009). *Hospitality Marketing an Introduction*, USA: Elsevier Ltd. Publication.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.73, No.5, 52-68.
- Cavlek, N. (2002). "Tour Operators and Destination Safety", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.2, 478 – 496.
- Charters, S. (2006). "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review", *Consumption Markets & Culture*, Vol.9, No.3, 235-255.
- Cole, S. ve Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.16, No.1, 79-90.
- Davenport, T. ve Beck, J. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dereli, T. (1995). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Menteş Kitabevi.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*, Washington, DC: Howells House.
- Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer", *European Management Journal*, Vol.25, No.5, 395-410.
- Gobster, P. H. (2008). Yellowstone Hotspot. Reflections on Scenic Beauty, Ecology, and the Aesthetic Experience of Landscape. *Landscape Journal*, Vol.27, No.2-08, 291-308.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. 33-51 Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (eds.), *New Service Development*, CA: Sage, Thousand Oaks.
- Hirschman, E. C. (1983). "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol.47, No.3, 45-55.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, 132-140.

- Holbrook, M. B. (1999). “*Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*”, New York: Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, CA Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2013). “*The Hofstede Centre*” <http://geert-hofstede.com/countries.html> (02.06.2013).
- Hoyer, W. D. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). “The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behaviour”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, No.1: 167-180.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Kitap.
- Jensen, R., (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*, New York: McGraw-Hill.
- Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004). “The Histourant: Heritage Tourism at Mickey’s Dining Car”, *Tourism Management*. Vol.25, 453-461.
- Jurowski, C. (2009). “An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory”, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 2009 ICHRIE Conference 1-9. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>. (23.01.2013).
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. ve Wu, C.-H. (2008), “Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Kelly, L.(2009). “Cultural Tourism and Museums”, *International Symposium on Art Museum Education: Innovation in the Art Museum*, 1-13. Taipei Fine Arts Museum, October 17-18.
- Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). “Identifying the Dimensions of the Experience Construct”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Knutson B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H., ve Cha, J. (2009). “Identifying the Dimensions of the Guest’s Hotel Experience”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.50, No.1, 44-55.
- Kotler, P. (2000). *Kolter ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). “Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, 16(5): 18-28.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*, <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (11.09.2013).
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Lexhagen, M. (2008). “Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites”, *European Tourism Research Institute Working Paper*. 2008: 2 Özersund, İsviçre.
- Littrell M., Anderson, L. ve Brown, P. (1993). “What Makes a Craft Souvenir Authentic?”, *Annals of Tourism Research*, Vol.20, 197–215.

- Lindstrom, M. (2006), *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mannell, R. C., (1984), A Psychology for Leisure Research, *Leisure and Society*, 7: 13–21.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002). “The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison”, *Journal of Retailing*, Vol.78, 51-60.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nasar, J. L., (1988). Perception and Evaluation of Residential Street Scenes, in: Nasar, J.L. (eds.), *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. Vol.46, 119–132.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- O’Shaughness, J. ve O’Shaughness N. C (2003). *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.
- Orth, U. ve Marchi, R. D. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.3, 219-33.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel F. Ö. (2013). “Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Vol.9, No.19, 87-105.
- Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011). The Role of Mixed Emotions in Consumer Behavior, *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.1/2, 104-132.
- Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003). “The Aesthetic (design) Orientated Customer in Tourism- Implications for Product Development”, EIASM 10th International Product Development Management Conference, 825-839.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pizam, A. ve Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural Tourist Behaviour Perception of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*. Vol.17, No.4, 277-286.
- Porteous, J. D. (1996). *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*. Routledge, London.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). “A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers”, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.11/12, 1203-1227.

- Russell, J. A. ve Pratt, G. (1980). “A Description of the Affective Quality Attributed to Environments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.2, 311–322.
- Rutes, W. A., Penner, R., H. ve Adams, L. (2001). “Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-Room Floor”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.4, 77-88.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). “Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being”, *American Psychologist*, Vol.55, 68-78.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, UK: Wiley&Sons.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, New York: The Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications*. College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati.
- Stich, C. (2004). *Development of Scales for Aesthetic Research*, Berlin: Free University of Berlin Dissertation Publishing.
- Townsend, D. (1997). *An Introduction to Aesthetics*, Malden: Blackwell.
- UNWTO (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition> (11.09.2013).
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1, 199–216.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R. ve MacKay, K. (1994). “Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2-3, 133-146.
- Volo, S. (2009). “Conceptualizing Experience: a Tourist Based Approach”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.18, No.2/3, 111–126.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. (2011). “An Epistemological View of Consumer Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.1, 10-21.
- Wirtz, J. ve Bateson J., E., G. (1999). “Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm”, *Journal of Business Research*. Vol.44, 55-66.
- Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1999). “Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors”, *Psychology and Marketing*, Vol.16, 51-68.
- Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Three Rivers Press.
- Wong, S. C. ve Kwong Y. W. (2004). “Outbound Tourists’ Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours”, *Tourism Management*. Vol.25, 581-592.

- Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). “Otel Yatak Odalarının İç Mekân Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranış Performansı Üzerine Etkisi”, *Politeknik Dergisi*, Vol.11, No.2, 175-185.
- Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*, Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.
- Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels-A Case of Emerging Market, *Journal of China Tourism Research*. Vol.4, No.1, 61-77.
- Zhang, J., Dewald, B. ve Neiryneck, B. C. (2009). “Experiential Values for Casino Hotels in Macao”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol.10, 75-92.
- Zins, A. (2002). “Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.12, No.2-3, 3-18.

Research on the Aesthetic Experiences of Tourists Visiting Turkey

Saime ORAL

Dokuz Eylül University,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, İzmir, Turkey
saime.oral@deu.edu.tr

Ayşe ÇELİK

Erciyes University,
Faculty of Tourism,
Kayseri, Turkey
aysec@erciyes.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Tourism action is commonly referred to as being a process established on experiences. The Maslow's hierarchy of needs can be seen as being closely related to the hierarchy of experience within the experiential marketing approach as they both came into being in the postmodernism era. Together with the increase in quality of life standards, experiential values have also come into prominence more as part of touristic consumption. Customers enjoy their consumption experiences using physical, mental, emotional, social and spiritual actions. Tourism products are supposed to cover all aspects of consumer needs to achieve postmodern consumption aims. According to Hirshman and Holbrook (1982) hedonic aspects of consumption relate to fantasies feelings and fun. As a result of this experiential consumption customers expect to feel that tourism establishments should create various forms of touristic theatre within which they, as tourist, can act out their desires of fantasy and fun. It follows that tourism establishments should essentially serve their customers with more experiential themes than their more conservative expectations. At the end of the consumption they should be made to feel that they experienced surprisingly more unforgettable times than they had originally envisaged (Aho, 2001).

An aesthetic aspect of consumption is one of the experiential value dimensions. Aesthetic value has psychological, economical and sociological perspectives (Zhang, 2008). The experiential value model of Pine and Gilmore (1999) consists of the following experiential value dimensions: entertainment, education, esthetics and escape; The Schmitt (1999) model has different ones within it namely: sensory, affective, cognitive, behavioural and relational dimension; Holbrook (1994) on the other hand listed: esthetics, play, excellence, efficiency, esteem, politics, morality and spirituality as his dimensions. Sheth, Newman and Gross (1991) have within their list: functional,

conditional, social and epistemic dimensions. As we see this group of aesthetic dimensions is one of the most important parts of experiential consumption.

Aesthetic value has become popular in the postmodern era and Aestheticism is now considered as being one of the most important, effective and enhancing core touristic products. The purpose of the study was to determine the aesthetic value of tour operators touristic products who are the wholesalers within the tourism industry in order to clearly high light the crucial impact of aesthetic value on customer satisfaction.

Methodology

The aim of this study was to measure the aesthetic value of tour operators' touristic products. The Aesthetic Value Scale was used to measure: a souvenir shop, museum, hotel, restaurant and the transportation used within the tour operators' package tour. This was performed as a one day evaluation.

The universe of the study was a group of Far East tourists who visited Turkey. In 2012 the Ministry of Culture and Tourism reported that Japan, South Korea, China, Indonesia, India, Singapore, Malaysia, Thailand, Bangladesh, and Pakistan were the most prominent Far Eastern countries that visited Turkey. The choosen sample of the study was limited to Japanese, South Korean and Chinese tourists which were reported as being the countries that visited the Capadoccia Region the most between February and April 2013. The aim of selecting the Far Eastern Tourist was to measure their aesthetic value behavioural trends because: (1) Capadocia is one of the most popular golden destination of the Japanese, South Korean and Chinese tourist (2) An increasing number of far eastern tourists have visited Turkey for their cultural vacational tour (3) The Far Eastern Market especially China is estimated to become one of the largest tourism markets in the World (4) The Far Eastern culture behaviour, as a general rule chooses, tour operators as their desired method of touring (5) Similarly, tour operators are choosen by them because of the fact that they possess this form of touristic behaviour (6) The Far Eastern Geographical distance to Turkey dictates that tourists within these countries almost without exception use tour operator. According to the official tourist arrival numbers collated by the Cultural And Tourism Ministry Report 203592 Japanese, 159084 South Korean, 114582 Chinese tourists visited Turkey. Sekaran's Sampling Table specifies that after 100,000 tourists have been recorded, 384 samples must be completed. In this research 780 Japanese, South Korean and Chinese tourists came to Turkey using tour operators in between February and April and 2013. That number is sufficient to enable the Sekarans' Sampling Tablet o be used. Convenience sampling, which is a non-probability sampling method was used. The study design included quantitative methology. An Aesthetic Value Scale was applied to the sample.

The research had 5 hypothesis which are set out below:

H₁: Souvenir shops aesthetic experiential values have a positive effect on customer satisfaction.

H₂: Restaurants aesthetic experiential values have a positive effect on customer satisfaction.

H₃: Museums aesthetic experiential values have a positive effect on customer satisfaction.

H₄: Hotel aesthetic experiential values have a positive effect on customer satisfaction.

H₅: Transportation aesthetic experiential values have a positive effect on customer satisfaction.

Findings and Discussion

An exploratory factor analysis, correlation and regression analysis was applied to evaluate the data. There were 43 Aesthetic value scale Items, 5 Customer satisfaction items employed for factor analysis. The Eigen Aesthetic Experiential values were as follows: Souvenir Shops 21,500, Restaurants 3,772, Museums 3,029, Hotels 2,660 and Transportation 2,036.

According to correlation analysis there is meaningful correlation between each aesthetic value experience and customer satisfaction. Correlation values between the souvenir shops aesthetic experiential values and customer satisfaction were represented as being $r=,514$; restaurant aesthetic experiential values and customer satisfaction ($r=,593$); museum aesthetic experiential values and customer satisfaction ($r=,607$); hotel aesthetic experiential values and customer satisfaction ($r=,591$); transportation aesthetic experiential values and customer satisfaction ($r=,617$). According to result of the correlation analysis H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hypothesis were accepted.

The high point of Maslows Hierarchy of need is aesthetic. Customers want to have aesthetic value experiences from a tourism product. The need is for a different kind of tourism product and unique cultural behaviour. While a hotel's aesthetic values appeal to a Sea-Sand and Sun tourists; Museums and transportation aesthetic values appeal to a cultural tourists.